

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Fakulta elektrotechniky a informatiky
Studijní obor: Informatika a výpočetní technika



MANAGEMENT PROCESU INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Process Management of Internet-based Marketing

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:
Prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc.

Autor:
Aleš Vyka

Ostrava, květen 2010

Jméno a příjmení autora:	Aleš Vyka
Název bakalářské práce:	Management procesu internetového marketingu
Název práce v angličtině:	Process Management of Internet-based Marketing
Katedra:	Katedra Informační a komunikační technologie
Vedoucí bakalářské práce:	Prof. Ing. Ivo Vondrák, CSc.
Rok obhajoby:	2010

Anotace

Řízení zdrojů a služeb pomocí business procesů se stává aktuálním nástrojem pro firemní organizace, které hledají prostředky, jak snížit a optimalizovat náklady. Proces pro internetový marketing je inovativním řešením, které má za úkol lépe řídit a organizovat firemní procesy v rámci internetového marketingu. Hlavní oblast, na kterou se proces zaměřuje, je popsání a namodelování případů pro efektivní řízení organizace jejich zdrojů a služeb.

Annotation

Management of resources and services through business processes becomes a tool for current business organizations seeking means to reduce and optimize costs. The process for internet marketing is an innovative solution which has the task to better manage and organize business processes within the internet marketing. The main area to which the process of focusing, is described and modeling cases for the effective management of the organization of their resources and services.

Klíčová slova

Internetový marketing, podnikové procesy, řízení zdrojů, iterační vývoj, optimalizace webových stránek

Keywords

Internet marketing, business processes, resource management, iterative development, web site optimization

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně. Uvedl jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpal.

V Ostravě dne 7. května 2010

vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu prof. Ing. Ivu Vondrákovi, CSc za vedení bakalářské práce, za cenné připomínky ve věcných debatách a podporu. Dále bych chtěl poděkovat firmě Weblift s.r.o. za danou důvěru a prostor k realizaci mé práce a nakonec patří poděkování firmě Ing. Jaroslav Vyka – rodokmeny a web & marketing za zastřešení celého projektu.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1. METODIKA PRO INTERNETOVÝ MARKETING.....	11
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	11
1.1.1 <i>Media pro internetový marketing</i>	12
Media pro přímou propagaci.....	12
E-mail.....	12
Newsletter	12
Media pro on-line reklamu	13
Vyhledávače	13
Katalogy	13
Pay per click systémy	13
Media pro podporu prodeje.....	14
Aukce	14
Srovnávače cen.....	14
Soutěže	14
Partnerské programy	14
Média pro vztahy s veřejností.....	15
Sociální sítě	15
Blogy.....	15
Fóra	15
Firemní webové stránky	15
1.1.2 <i>Úspěšné strategie pro internetový marketing</i>	16
Zaměřte se na cílovou skupinu	16
Držte si konkurenci u těla	17
Informace dostupné na více místech současně.....	18
1.2 PROCES PRO INTERNETOVÝ MARKETING.....	19
1.2.1 <i>Management procesu</i>	19
Projektový management	20
Cíle projektového managementu	20
Popis procesu	20
Role	20
Artefakty	20
A1 Fáze úvodní.....	22
Cíle úvodní fáze	22
Popis procesu	22
Role	22
Artefakty	22
A2 Fáze rozpracování	24
Cíle fáze rozpracování.....	24

Popis procesu	24
Role	24
Artefakty	24
A3 Fáze realizace.....	26
Cíle fáze realizace	26
Popis procesu	26
Role	26
Artefakty	26
A31 Optimalizace stránek.....	28
Cíle optimalizace stránek	28
Popis procesu	28
Role	28
Artefakty	28
A32 Optimalizace v internetu	30
Cíle optimalizace v internetu.....	30
Popis procesu	30
Role	30
Artefakty	30
A33 Testování	32
Cíle testování.....	32
Popis procesu	32
Role	32
Artefakty	32
A4 Fáze předání.....	34
Cíle fáze předání.....	34
Popis procesu	34
Role	34
Artefakty	34
1.2.2 Vývojový cyklus procesu	36
Iterace	37
SWOT analýza procesu	38
Silné stránky.....	38
Slabé stránky	38
Příležitosti	38
Hrozby.....	38
ZÁVĚR	39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	40
SEZNAM OBRÁZKŮ	42
PŘÍLOHA A: BYZNYSMODELOVÁNÍ.....	43
PŘÍLOHA B: OTESTOVÁNÍ PROCESU V PRAXI	54
PŘÍLOHA C: SPECIFIKACE PROCESU	59

ÚVOD

V rámci této práce se snažím řešit problematiku moderního světa IT, které jsou směřovány k firemním procesům. Mnoho organizací nemá nadefinované důležité procesy pro řízení svých projektů, nemohou tak delegovat své pracovníky plnohodnotnými úkoly a povinnostmi. Nutno podotknout, že jiná odvětví tyto procesy využívají desetiletí. Např. automobilový průmysl nebo stavebnictví. Firmy, které nevyužívají ke své práci procesy, neodvádějí profesionální práci. Většina projektů končí neúspěchem nebo jejich vývoj je několika násobně prodražen.

V posledních letech zaznamenaly informační a komunikační technologie velký rozvoj, vznikla řada nových funkcí v internetovém marketingu. Neustálý tlak na snižování nákladů zapříčinilo, že vznikají nové přístupy jak interaktivně a levně oslovovat cílové publikum a získat tak, okamžitou odezvu za pouhý zlomek ceny proti klasické reklamě. Pojděte se semnou podívat, jak vznikala celá bakalářská práce a jaké úspěchy slaví na podnikatelském trhu!

Od roku 2008 asistuji na podnikání ve firmě Ing. Jaroslava Vyky v oblasti internetových technologií. S těmito technologiemi mám 4-leté zkušenosti, kterých jsem využil při práci na projektu. V rámci spolupráce s klienty jsem vytvořil několik webových stránek. Za rok tvorby jsem si vybudoval motto "práce si mě hledá sama".

V roce 2009 jsem se zaměřil na internetový marketing. První internetový marketing byl proveden v Beskydech, v rekreačním zařízení na Morávce, náš klient zaznamenal nárůst objednávek. Výsledkem byla rovnováha mezi investicí zákazníka a zpětné návratnosti za tvorbu webových stránek a optimalizaci pomocí internetového marketingu.

V březnu roku 2009 jsem začal spolupracovat s firmou Weblift s.r.o., která sídlí v podnikatelském inkubátoru VŠB-TUO, zde jsem vykonával pozici analytika. Po krátké době jsem začal vyvíjet proces, který jsem za běhu implementoval jako alfa verzi do zmíněné firmy a stal jsem se odborným poradcem pro zaměstnance v otázkách internetového marketingu.

Společně jsme vytvořili zázemí pro internetový marketing. Provedl jsem školení nových Analytiků, kteří si osvojili základní myšlenku procesu "iterační vývoj optimalizace, tzn. rozdělení problému na menší části a jeho řešení". V dalším díle spolupráce jsem byl pozván vedením firmy Weblift s.r.o., abych přednášel studentům VŠB v rámci předmětu magisterského studia Conceptual Design and Development of Innovative Products a představil svůj inovativní nápad publiku, které mělo za úkol vytvořit projekt s inovativním nápadem. Přednáška měla kvalitní ohlas u všech přítomných, včetně pana doc. Žídky, který

kvalifikoval velmi pozitivně naše nasazení, celkovou koncepci a spolupráci.

S firmou Weblift s.r.o. jsme dosáhli v rámci procesu mnoha úspěšných výsledků. Celý proces se stal základním kamenem pro optimalizace a internetový marketing. Během pětiměsíční práce jsem nasbíral velké množství cenných zkušeností, které jsem použil k dalšímu zpracování a namodelování finálních procesů.

V prosinci 2009 jsem získal prestižní ocenění v soutěži jako druhý nejlepší podnikatelský záměr roku 2009 za proces pro internetový marketing, který pořádal Podnikatelský inkubátor VŠB-TUO Ostrava.



Obr 1: Předávání cen v Podnikatelském inkubátoru VŠB-TUO

1. METODIKA PRO INTERNETOVÝ MARKETING

Řízení zdrojů a služeb pomocí business procesů se stává aktuálním nástrojem pro firemní organizace, které hledají prostředky, jak snížit a optimalizovat náklady. Proces pro internetový marketing je inovativním řešením, které má za úkol lépe řídit a organizovat firemní procesy v rámci internetového marketingu. Hlavní oblast, na kterou se proces zaměřuje, je namodelování případů pro služby internetového marketingu. Celý proces pro internetový marketing je vytvořen generalizací metodiky pro iterační vývoj softwarových aplikací Rational Unified Process od firmy IBM namodelovaný pomocí specifikace IDEF0.

Cílem je organizovat a rozvíjet lidské zdroje v rámci organizace i mimo ni. Zlepšovat nabízené služby v oblasti Internetového marketingu, zvyšovat profesionalitu a odbornost zainteresovaných lidem a sdílet znalosti a zkušenosti s ostatními zúčastněnými, kteří se do projektu zapojí. V první části bakalářské práce si popíšeme, dnešní internetový marketing obecně. Poté si nadefinujeme a popíšeme celý vývojový proces.

1.1 Internetový marketing

Marketing dle Philipa Kotlera je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.

Marketing na internetu je složitější než je to u klasického marketingu např. Televize, tisk nebo rozhlasové kanály probíhá komunikace mezi poskytovatelem a přijímajícím klientem jednosměrně oproti internetu, kde je komunikace obousměrná. Základní médiem pro internetový marketing jsou webové stránky, skrze ně můžeme vytvářet internetovou reklamu a navazovat s lidmi kontakty nebo se jen bavit, reagovat na napsané články s danou tématikou, projevovat vlastní názor a přesvědčení nebo získávat zpětnou vazbu na produkt nebo službu.

Možností je mnoho, můžete mít stránky naprogramované komerční institucí, nebo můžete využít služeb tvorby www stránek zdarma, dle kterých si stránky postavíte za pár minut sami a bez znalostí HTML. Dnešní internetová média se dělí na sociální sítě, informační portály, srovnávače cen, blogy, fóra a mnoho dalších subjektů, které se pokusím popsat. Zaměřím se zejména na využití medií v internetovém marketingu.

1.1.1 Media pro internetový marketing

Je důležité si uvědomit, jaké media na internetu máme a jakou plní funkci v oslovování návštěvníků. Média můžeme rozdělit na čtyři základní typy, které si jednotlivě popíšeme a vysvětlíme jejich funkci.

Media pro přímou propagaci

Tyto média se označují za přímé, protože oslovují cílového zainteresovaného zástupce, určité skupiny. Při správném využití této propagace, můžeme za minimální náklady, oslovit velké publikum s velkým konverzním poměrem, ale je potřeba dobře identifikovat cílovou skupinu!

E-mail

Nejrozšířenější komunikační médium na internetu, v dnešní době, je ale toto médium značně zneužívané zasíláním spamu, čili jde o nevyžádané emaily. V první fázi je důležité si rozmyslet, komu a za jakým účelem email posíláme. V další fázi je důležitý obsah emailové zprávy, který musí nejprve zaujmout a poté musí uživatele podnítit k akci. Určitě nesmíme zapomenout na ochranu osobních údajů. Vždy bychom měli požádat adresáta o souhlas zasílání, takových to emailů.

Newsletter

Nejčastěji se můžeme s touto možností setkat na webech, které nabízí odebrání novinek přímo do vaší emailové schránky. Můžeme předpokládat, že odběratel bude zainteresovaná osoba v daném oboru, o který se zajímá.

Mnoho firem na českém trhu, tuto možnost propagace využívá. Ve většině případů nabízí různé výhody při odběru těchto novinek např. zpřístupnění nějaké části webu, na které se může dostat odběratel novinek. Možností je mnoho, vše závisí na fantazii, originalitě a zpětné vazbě od odběratelů.

Media pro on-line reklamu

On-line reklama je nejvíce využívanou marketingovou propagací na internetu. Nejčastěji jsou označovány tyto média jako vyhledávače, katalogy a systémy platba za klik, marketingové kampaně obsahují a využívají strategií optimalizace SEO a SEM, které se zabývá umístěním stránek ve fulltextových vyhledávacích.

Vyhledávače

Hlavními zástupci pro tvorbu on-line reklamy v České republice jsou fulltextové vyhledávače seznam.cz a google.com. Vyhledávače mají za úkol, procházet a indexovat stránky na internetu. Všechny tyto stránky jsou hodnoceny a seřazovány z hlediska kvality obsahu. Aby se naše stránky vyskytovaly na prvních pozicích ve výsledku vyhledávání, je nutné stránku optimalizovat pro vyhledávače.

Katalogy

Katalogy, podporují provázanost odkazů s vaším webem, pokud vyměníte odkaz s katalogem, který je hodnotný pro vyhledávač, získáte určitý podíl, který využije vaše stránka, a vy jste viditelnější na internetu. Nejdůležitější roli hraje hodnota odkazu daného katalogu a také kategorie, do které odkaz umístíte. Pokud naši stránku registrujeme do desítek katalogů, získáme mnoho zpětných odkazů a tím i vyšší rank stránky pro vyhledávače.

Pay per click systémy

Systémy pro platbu za prokliknutí jsou nástroje pro krátkodobé propagace určitých cílů na webových stránkách. V dnešní době je zaznamenán úpadek v jejich využívání. Na jedné straně je efektivita a na druhé straně je poměrně drahá cena za jedno prokliknutí. Určitě je dobré rozmyslet na jaké klíčové slova budeme celou kampaň zaměřovat. Při zvolení jednoho a dvou frázových slov je nutné počítat s malou konverzí, což znamená, že návštěvník po kliknutí nerealizuje nákup. Pokud se zaměříme na tři až pět frázové spojení slov nastává daleko účinnější zacílení, které může být daleko efektivnější, byť se ztrátou návštěvníků, ale se zvýšenou konverzí.

Mezi populární systémy patří platba za klik, nejznámějším je sklik.cz, adwords.com a etarget.cz.

Media pro podporu prodeje

Podpora prodeje je specifickou disciplínou, cílem je nabídnout zákazníkovi, určitou výhodu a tím ho iniciovat k zájmu o nějakou službu nebo produkt. Hlavními znaky, které charakterizují tuto metodu je ohraničený čas a aktivní účast všech zúčastněných. Nejčastěji využívané média jsou aukce, srovnávače cen, soutěže a věrnostní programy se slevovým systémem.

Aukce

Aukční systémy se v poslední době rozšířily do nevídaných rozměrů, největším portálem je aukro.cz, která má více jak 1 milión registrovaných uživatelů. V budoucnu má vstoupit na trh další velká firma eBay Inc.. V současné době je více způsobů, jakým můžeme aukční síň využít, např. vybudováním vlastního e-shopu, tj. propagace předmětů pomocí dražby. Za relativně nízké náklady, můžeme jednoduše využít potenciál aukčních síní, který nám může přinést nové zákazníky.

Srovnávače cen

Velice silné a efektivní nástroje pro podporu prodeje na našem trhu je mnoho takovýchto portálů. Asi největší z nich zboží.cz a heureka.cz, které nabízejí srovnání cen rozdělených dle produktů. Uživatel tak snadno může porovnat ceny u jednotlivých prodejců a rozhodnout se ke koupi.

Soutěže

Zajímavým a účinným nástrojem jsou on-line soutěže, které dokážou zvýšit návštěvnost webu 2x až 5x, nejčastěji se využívají pro zviditelnění podvědomí o firmě a lákání zákazníků ke koupi, např. formou výherních slevových kupónů. Na trhu existuje řada speciálních katalogů a diskusních fór, které informují uživatele o nových soutěžích.

Partnerské programy

Neboli také nazývaný affiliate marketing, funguje na principu provizního systému, kde každý firemní partner, který propaguje vaše služby nebo produkty, dostává za každý úspěšný prodej provizi. Tato metoda je daleko efektivnější oproti klasickým reklamám, protože neplatíme za umístění nebo klik, ale za konverzi v zákazníka.

Média pro vztahy s veřejností

Tyto média se zabývají dlouhodobým udržováním vztahů se svým okolím, nahlíží na jeho postoje a snaží se je ovlivňovat. Cílem komunikace je poskytovat informace a získat zpětnou vazbu. V dnešní době je tento nástroj používaný prostředek společenské kontroly v rukou ekonomických a politických vrcholových orgánů. Pojďme si představit jednotlivá média.

Sociální sítě

Zažívají celosvětovou popularitu, slouží pro sdílení informací mezi vašimi přáteli a zábavu. Marketing v těchto sítích, začal být velice populární. Cílovou skupinu můžete najít zadáním klíčového slova. Pokud zadáte např. HC Vítkovice najdete fanoušky hokejového týmu, které můžete jednoduše oslovit prodejem reklamních předmětů nebo vstupenek. Ze základních informací se dá také zjistit, jaké mají fanoušci další záliby a zacílit na ně. Výsledkem je efektivní propagace. Mezi nejrozšířenější sociální sítě v České republice patří facebook.cz, libimseti.cz a spoluzaci.cz.

Blogy

Nejčastěji se blogy ve firemní organizaci využívají k doplnění informací. Zaměřují se na zákazníka, své zaměstnance a média. Firma tak může získat zpětnou vazbu od všech zúčastněných. Blog by měl být lidský, věcný a zábavný s uvolněnou atmosférou, kde se lidé baví a získávají informace trošku jiným způsobem než, jak známe v klasické firemní prezentaci.

Fóra

Dnešní diskusní fóra představují komunikační expanzi, nejčastěji se fóra tvoří pro vybudování určité komunity nad nějakým produktem nebo službou za cílem získání co nejvíce informací pro obě strany. Celý obsah se dá kategorizovat a jednotlivé sekce spravují moderátoři, kteří jsou zodpovědní za kvalitní obsah a řízení diskuze k danému tématu.

Firemní webové stránky

Pomocí webových stránek, se firmy prezentují desetiletí, ale ještě se najdou firmy, které stránky na internetu nemají. Firemní prezentace by měla být jasně definovaným rozcestníkem návštěvníka. Měla by splňovat pravidla pro použitelnost a přístupnost, optimalizaci z pohledů klíčových slov, typografie a stylistiky, které jsou pro správné fungování. Uživatelům usnadňují hledání informací.

1.1.2 Úspěšné strategie pro internetový marketing

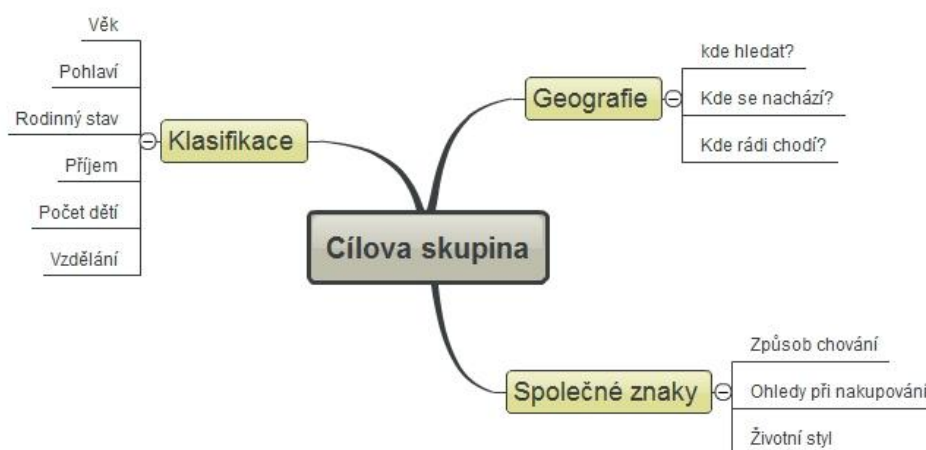
Možnost propagovat se v internetových médiích je stále větší. Dnešní firmy, které marketing dělají, se zaměřují se na úspěch a uspokojení potřeb svých klientů, pojďme si rozebrat strategie, které nasměrují váš marketing správným směrem.

Zaměřte se na cílovou skupinu

Proč se zaměřit na cílovou skupinu? Mnoho autorů napsalo o cílových skupinách tisíce řádků textu. Já říkám, pokud si nezažijete situaci, kdy jste byli úspěšní ve vymezení cílové skupiny, stěží pochopíte význam.

Letos jsem měl možnost pracovat na internetovém marketingu pro zlatnictví, měli jsme stanovené cíle, zvýšit poptávku po snubních prstenech a brilantových špercích. Nacházíme se v únoru, kdy je příprava svateb na spadnutí a konají se veletrhy se svatební tematikou. S těmito indiciemi jsem vymyslel soutěž o slevové kupóny pro svatební páry. Otázka je, kde se nachází cílová skupina? Odpověď na svatebních veletrzích. Během svatebního veletrhu, bylo kontaktováno více jak 200 párů. Do soutěže se přihlásilo 50 z nich. To znamená 25% úspěšnost. Kdybychom využili klasických zdrojů, museli bychom kontaktovat více než 5000 párů, což by mnohonásobně zvýšilo cenu celé realizace soutěže.

Zaměření na cílovou skupinu je klíčová. Nejčastěji se zaměřujeme na společné znaky, to jsou klasifikace dle věku, pohlaví, vzdělání atd. a geografického členění. Pokud se zaměříte na co největší návštěvnost bez identifikace cílové skupiny, vaše investice se prodraží a výsledkem bude menší efekt celé soutěže.



Obr 2: Myšlenková mapa cílové skupiny

Držte si konkurenci u těla

V jakémkoliv oboru se nacházejí firmy, které dělají podobnou činnost jako vy. Nabízejí služby či produkty, propagují své strategické cíle na internetu a prodávají skrze internet. V rámci marketingu jsem definoval 5 základních bodů, jak kvalifikovat konkurenci.

- Na jakých místech má umístěná klíčová slova?
- Jaké marketingové strategie konkurence využívá?
- Jaké jsou silné a slabé stránky konkurenčních komodit?
- Jak kvalitní jsou webové stránky konkurenčních firem?
- Jaký je současný stav z hlediska návštěvnosti a pageranku?

Při spolupráci s firmou Weblift s.r.o. jsem se podílel na optimalizaci stránek, výrobce ochranných materiálů a sítě. Za úkol jsem měl optimalizovat klíčová slova a zdokonalit architekturu stránek. Díky analýze konkurence, jsem mohl určit, jaké výhody a nevýhody mají konkurenční stránky, jakou formu marketingu využívají, na co se primárně zaměřují, jak často aktualizují webové stránky a podobně, výstupem mé práce byl dokument, který zachycoval všechny tyto činnosti oponentů. V takové situaci, jsem mohl objektivně porovnat všechna pro a proti. Během pár týdnů jsem vymyslel novou koncepci úprav, stanovil si cíle a po dvou měsících práce jsem konkurenci předběhl na klíčová slova ochranné sítě a sportovní sítě, které jsou i v dnešní době na prvních místech ve výsledcích vyhledávání.

Vždy bychom měli vědět co nejvíce o našem soupeři, můžeme pak jednoduše změřit, jaké úsilí musíme vynaložit, abychom byli úspěšní.



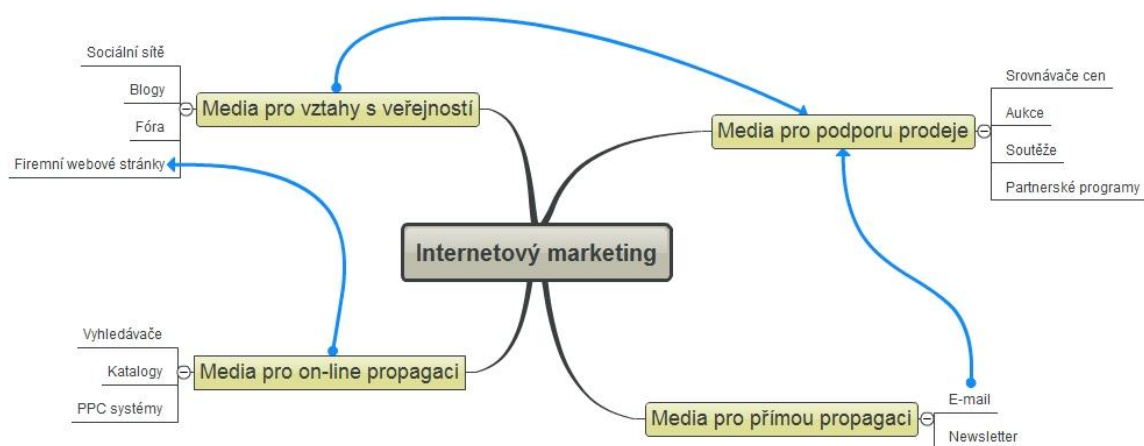
Obr 3: Myšlenková mapa sledování konkurence

Informace dostupné na více místech současně

Decentralizace, slovo, které hýbe současným světem marketingu. Doba kdy firemní webová stránka byla středem pozornosti je pryč. Dnes, jsou na tahu sociální sítě, aukční síně, fóra, blogy, s těmito systémy pracují milióny lidí denně. Pohodlí pro člověka je dnes rozhodující. Zákazník má více možností, jak nakoupí, jestli v aukční síni nebo v e-obchodu.

Rozdělením stejných informací na více míst je klíč k úspěchu, pokud správně rozdělíme informace, můžeme pokrýt daleko větší prostor za minimální navýšení ceny propagace. Základní předpoklad je, že domovská stránka je rovna se všemi médii. Komunikace neprobíhá pouze z médií na webovou stránku, ale média komunikují mezi sebou. Tím získáme daleko větší a flexibilnější prostor pro tvorbu internetového marketingu. Co tím sledujeme? Široké spektrum možné propagace. Uživatel si vybere uživatelské rozhraní, na které je zvyklý nebo se skrze něho lépe orientuje.

Na obrázku je znázorněna komunikace, mezi jednotlivými médii. E-mail kampaň např. dává informaci cílovým uživatelům o probíhající aukci nebo na blogu píšeme, že jsme se registrovali do srovnávačů cen a produkty jsou v poměru cena a kvalita nejvýhodnější ve srovnání s konkurencí. Takto může vypadat ukázka decentralizované komunikace.



Obr 4: Myšlenková mapa distribuované komunikace mezi internetovými médii

1.2 Proces pro internetový marketing

Proces pro internetový marketing se řadí mezi procesy plánované. V každém kroku cíleně přiřazujeme úkoly a povinnosti jedincům či skupinám v rámci organizace a uplatňujeme takové prostředky, aby proces probíhal dle cílů stanovených na počátku.

1.2.1 Management procesu

Management by se dal považovat za klíčový prvek celého procesu. Kromě řízení projektu se zabývá problematikou měkkých kompetencí, zejména umění organizace, vedení, kontroly, plánování a personalistiky. Určitě bychom na tyto kompetence neměli zapomínat. Všechny tyto dovednosti hrají důležitou roli v úspěšnosti projektu.

Lidé, zastávají v organizaci určité role, na které je potřeba mít určité dovednosti. Personalista nebo manažer by měl mít možnost zjistit současný stav svých spolupracovníků z hlediska měkkých kompetencí. Proces klade důraz na týmovou spolupráci, kde různá oddělení pracují na různých úkolech, které na sebe navazují. Dále by se nemělo zapomínat na transparentnost informací ve firemní organizaci. Všichni zúčastnění by měli mít přístup k informacím, které potřebují k zajištění své práce.

Proces je pouze nástroj, který popisuje, jak se dá dělat internetový marketing. Vlastní interpretace a úspěch závisí na lidském faktoru, jeho výkonu a znalostní bázi! Tato bakalářská práce se bude zaměřovat pouze na rozpracování pracovních toků a jejich činností, rolí a artefaktů, které se vyskytují během celého procesu.



Obr 5: Myšlenková mapa pro klíčové úkoly managementu

Projektový management

Projektový management procesu, řídí vývoj realizace zakázky. Sděluje, kdy se budou spouštět procesy, jaké aktivity se budou vykonávat, jaké artefakty budou vypracovány, kdo je zodpovědný za prováděné aktivity a jaké role budou v realizaci vystupovat k úspěšnému dokončení.

Cíle projektového managementu

- Vytvořit podporu pro řízení projektu
- Sestavit plán pro řízení iterací a fáze
- Řešit konflikty spjaté s vývojem a rozhodovat důležitá rozhodnutí

Popis procesu

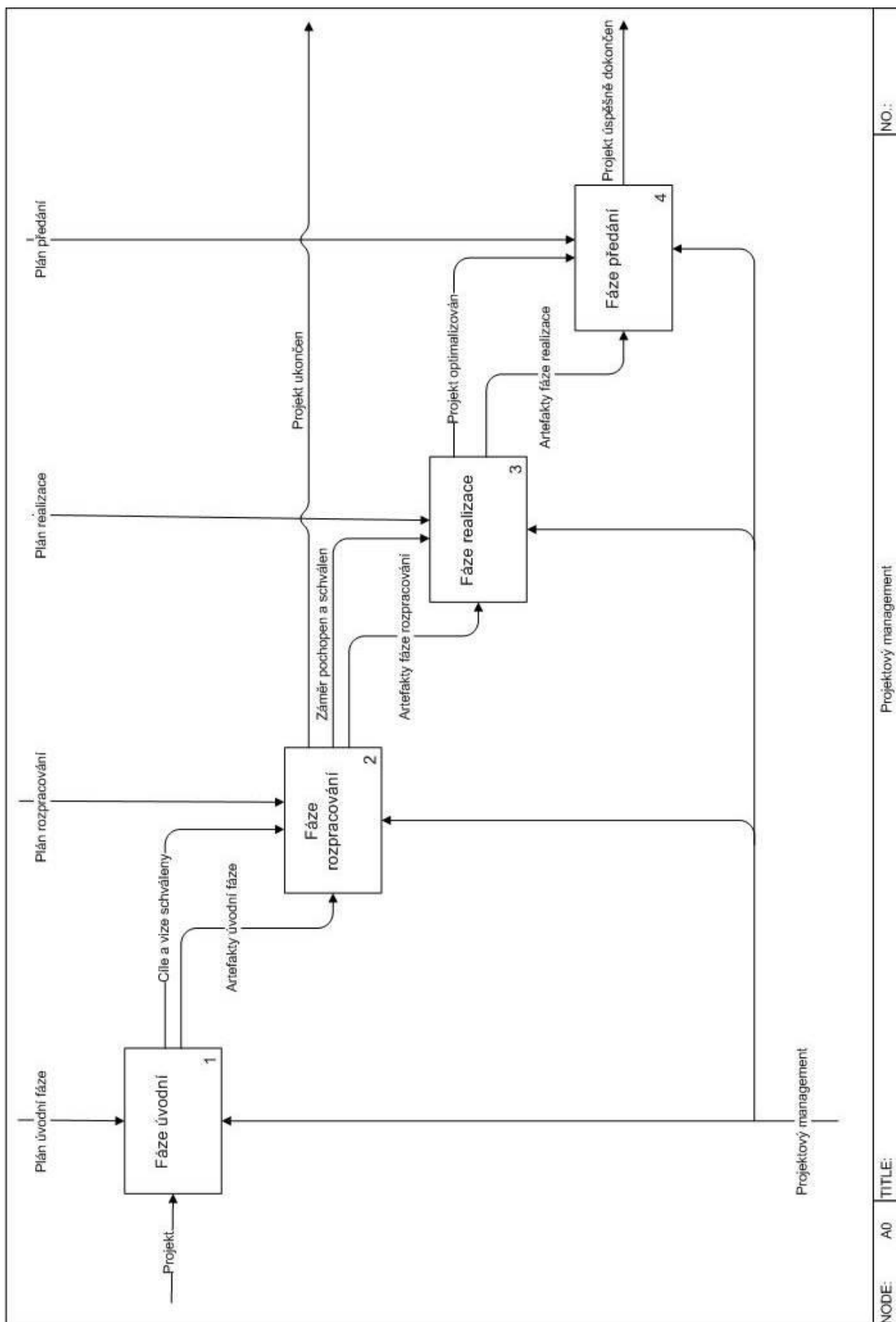
- **Fáze úvodní** - se zaměříme na podrobnou specifikaci požadavků, nastavíme projektovou vizi a sestavíme podnikatelské cíle
- **Fáze rozpracování** - klademe důraz na analýzu všech problémových aspektu, které by mohly být klíčové v neúspěchu celého marketingu a provedeme prototyp návrhu řešení
- **Fáze realizace** – zabývá se fyzickou optimalizací stránek, optimalizací v internetu a následného testování úspěšnosti
- **Fáze předání** – provádíme školení pracovníků, kteří si osvojí marketingové principy, a poskytneme jim podporu po dobu určitou, kterou si navolí klient.

Role

- **Projektový manažer** – sestavuje plány a řídí vývoj projektů

Artefakty

- **Plán pro řízení iterace** – definice časové posloupnosti aktivit a úkolů v rámci iterace
- **Plán pro řízení fáze** – definice hlavních cílů a úkolů v rámci fáze



Obr 6: Proces projektový management

A1 Fáze úvodní

Primárním cílem úvodní fáze je, co nejefektivněji popsat co zadavatel očekává od internetového marketingu. To znamená, za jakých podmínek bude marketing proveden, vytyčí podnikatelské a marketingové cíle.

Cíle úvodní fáze

- Analýza požadavků
- Rozsah, vize a cíle projektu
- Porovnání požadavků a cílů klientem

Popis procesu

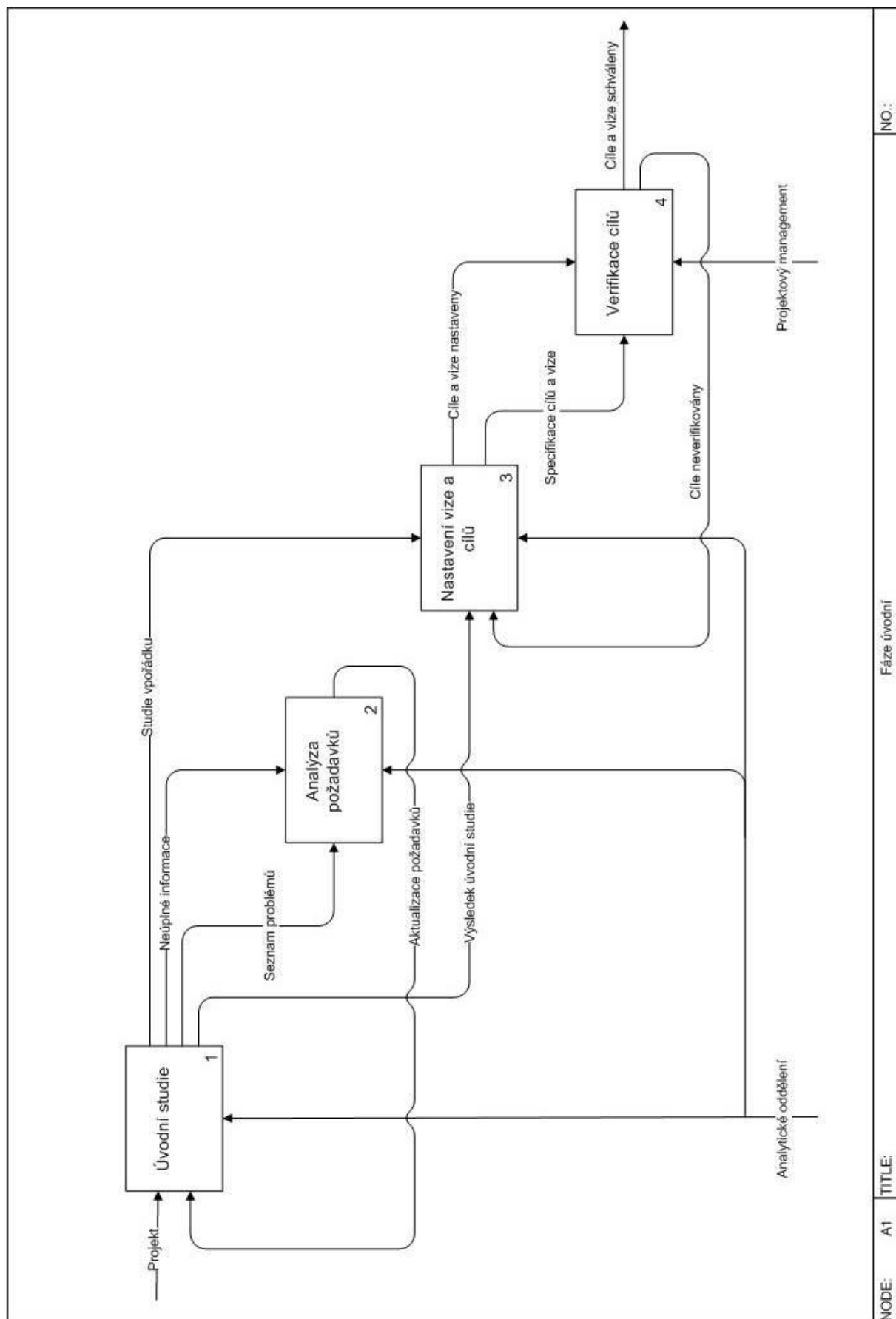
Pokud organizace přijme nový projekt ke zpracování, zahájí komunikaci s klientem a zašle mu dotazník *úvodní studie*, který popisuje podnikatelskou činnost klienta a jeho cíle, které chce pomocí marketingu propagovat. Pokud tento dokument není vyplněný správně, zasílá se zpět odesilateli se seznamem problémů, které by se měly vyřešit. Nejčastějšími problémy jsou buď nedostatečně vyspecifikované požadavky, nebo nejsou zodpovězeny klíčové otázky. Jakmile je seznam požadavků v pořádku, dokument se zpracuje a nastaví se *vize a cíle*. V této fázi projektu se dostáváme k verifikaci stanovených cílů zadavatelem. Podmínkou je, aby všechny současné dokumenty byly schváleny, jinak se musí podmínky přepracovat. Pokud se všichni zúčastnění dohodli na rozsahu, postupu práce a všechny aspekty byly pochopeny oběma stranami, úvodní fáze končí.

Role

- **Analytik** - specifikuje požadavky zadavatele, odstraňuje nesrozumitelné informace ve specifikaci, komunikuje s projektovým manažerem

Artefakty

- **Úvodní studie** – soubor informací o podnikatelské činnosti zadavatele
- **Vize a cíle** – dokument, který popisuje směr celého projektu k zadanému cíli



Obr 7: Proces fáze úvodní

A2 Fáze rozpracování

Cílem fáze rozpracování je stanovit rozsah analýzy a analyzovat všechny problémové aspekty, které by mohly negativně ovlivnit úspěch projektu. Prototyp řešení popisuje současný stav projektu, jeho slabé a silné stránky, možné příležitosti a hrozby při plnění podnikatelských cílů.

Cíle fáze rozpracování

- Definice rozsahu analýzy
- Odstranit problémové domény
- Navrhnout prototyp řešení

Popis procesu

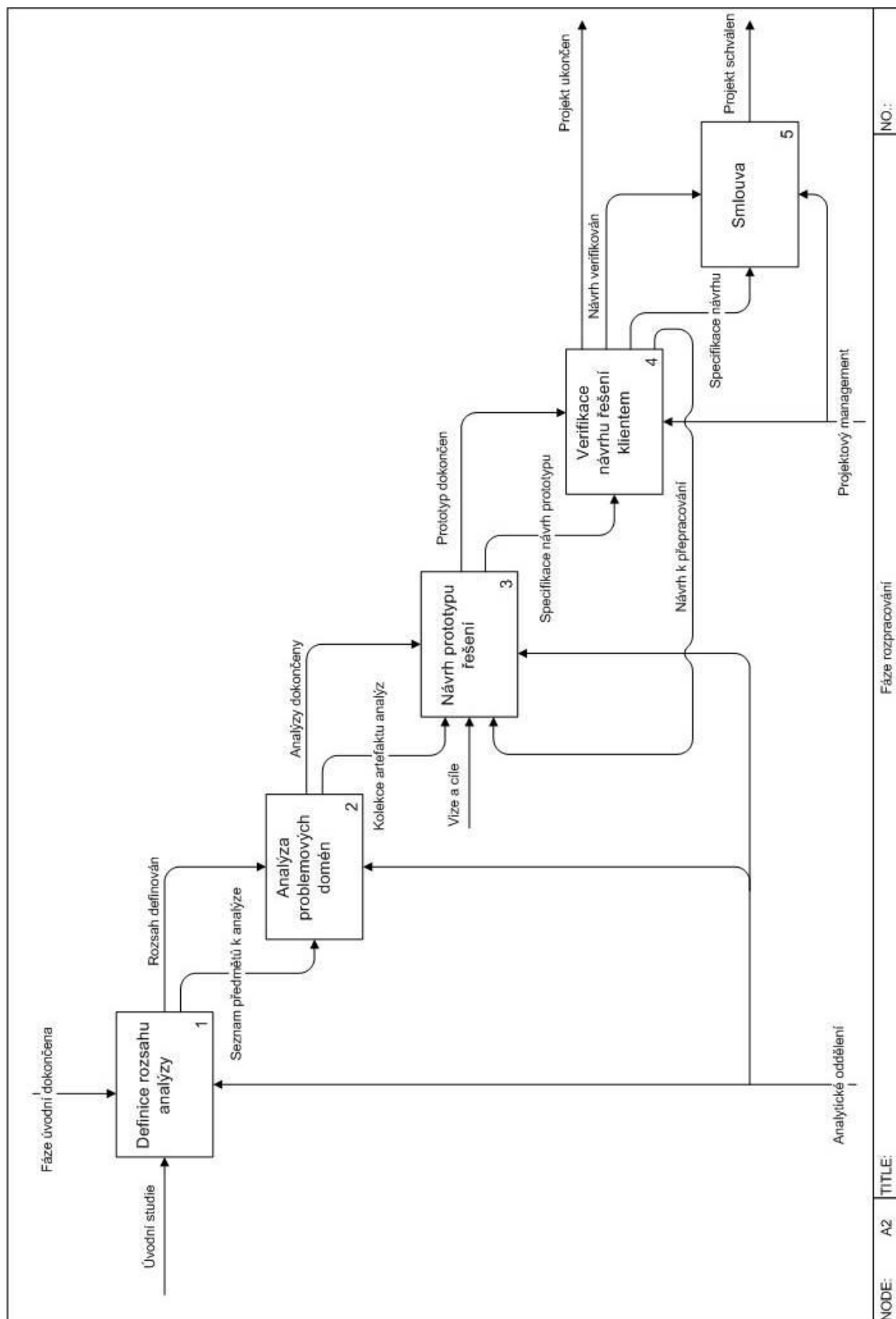
Hlavním impulzem pro zahájení *definice rozsahu analýzy*, je dokončení úvodní fáze, abychom mohli specifikovat rozsah analýzy, potřebujeme určit klíčové aspekty. Ty identifikujeme na základě úvodní studie, zaměřujeme se zejména na konkurenci, cílové skupiny, klíčová slova a nabízené komodity a jejich výhody a nevýhody, analýza dosažitelnosti cílů. Pokud definujeme rozsah důkladně, můžeme ušetřit mnoho nákladů na pozdější nesrovnalosti v porozumění problému. Pokud máme všechny body analyzované, můžeme navrhnout *prototyp řešení*, který popisuje současný a budoucí stav. O budoucnosti projektu se rozhoduje *verifikaci návrhu klientem*. Pokud dojde k nevyjednání podmínek, může vznést zadavatel návrh k přepracování nebo může projekt úplně ukončit. V opačném případě je podepsána smlouva a celý záměr je pochopen a schválen.

Role

- **Analytik** – definuje rozsah analýzy a analyzuje problémové domény, upřesňuje specifikaci
- **Projektový manažer** – předkládá výsledný prototyp zadavateli, kde obhájí spolu s analytikem vytvořený návrh, vystavuje smlouvu

Artefakty

- **Analýzy** – soubor analýz, které můžeme provádět, např. analýza klíčových slov, analýza dosažených cílů a vizí, analýza konkurence, analýza cílové skupiny
- **Prototyp řešení** – cílem je najít řešení jak splnit podnikatelské záměry, podložené na základě vypracovaných analýz a vylepšit tak stávající odhad dokumentu vize a cíle



Obr 8: Proces fáze rozpracování

A3 Fáze realizace

Účelem této fáze je řešit problémovou doménu, zdokonalovat prototyp návrhu řešení fyzickou optimalizací webových stránek, tvorbou internetového marketingu a následným vyhodnocením současné situace testováním. U větších projektů je dobré rozdělit problematiku pro důkladnost do více iterací.

Cíle fáze realizace

- Vylepšování on-page faktorů
- Tvorba off-page faktorů
- Testování

Popis procesu

Realizace je nejsložitější částí ve vývoji celého projektu, cílem je efektivně rozdělit rovnoměrně pracovní činnosti mezi tři disciplíny. Vše je realizováno podle cílů, vypracovaných na základě analýz, stanovených v prototypu řešení, který byl vyhotoven v předchozí fázi. Proces začíná *optimalizací www stránek*, do které se implementují stanovené cíle a upravuje se uživatelské rozhraní, obsah a kód. Po skončení této disciplíny přecházíme na *optimalizaci v internetu*, kde je důležité rozhodnout do jakých internetových médií budeme investovat. V nich pak navrhovat strategie a propagovat klientův záměr.

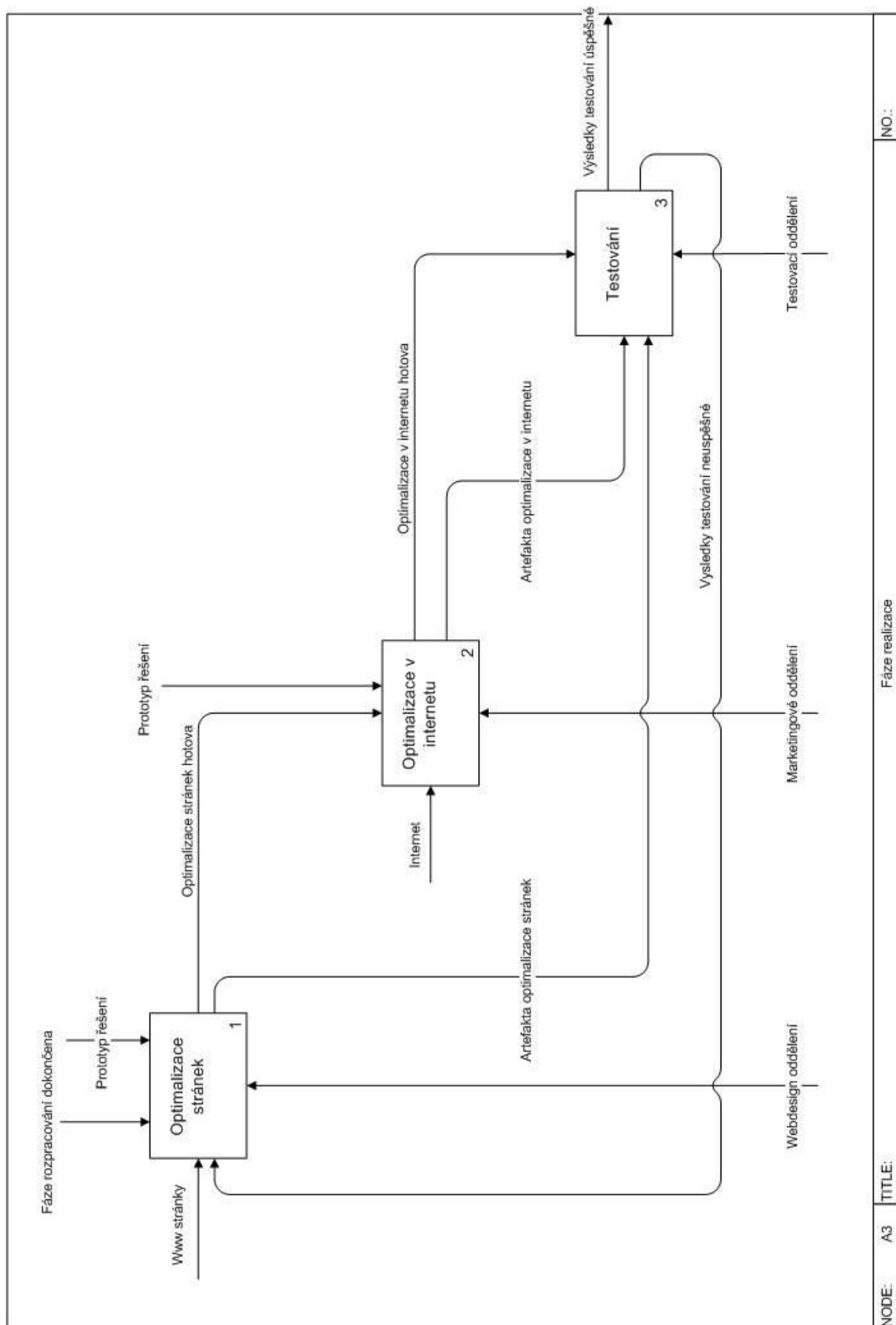
Na závěr provedeme *testování* výsledku optimalizace a porovnáme je se specifikací. Pokud se výsledky neshodují, vytvoříme seznam oprav, které mají být provedeny, a celý proces opakujeme. V opačném případě pokračujeme na další fázi.

Role

- **Webdesign oddělení** – zodpovídá za optimalizaci stránek
- **Marketingové oddělení** – zodpovídá za optimalizaci v internetu
- **Testovací oddělení** – zodpovídá za správné vyhodnocení optimalizací

Artefakty

- **Kolekce artefaktů z optimalizace stránek**
- **Kolekce artefaktů z optimalizace v internetu**
- **Kolekce artefaktu z testování**



Obr 9: Proces fáze realizace

A31 Optimalizace stránek

Cílem je co nejlépe optimalizovat zdrojové stránky pomocí praktik *search engine optimization* např. oddělit obsah od struktury, dobré rozmístění klíčových slov, definice vhodných nadpisů, mapa webu a provázanost odkazů. Dále připravit kvalitní obsah stránek pro marketingové kampaně cílené na podnikatelské cíle.

Cíle optimalizace stránek

- optimalizace zdrojového kódu
- psaní cílených textů a událostí na stránky
- implementace marketingových cílů
- úprava architektury stránek

Popis procesu

Jako vstupní informace se považují zadavatelovy *www* stránky, na kterých provedeme detailní *audit webových stránek*, který odhalí všechny nedostatky, které brání v úspěšnosti projektů. Podle pravidel pro uživatelská rozhraní se upraví *rozmístění klíčových prvků na webu*, poté se *upravuje obsah* podle typografických a stylistických konvencí, nakonec *optimalizujeme zdrojový kód* z pohledu validity, přístupnosti a použitelnosti, který je důležitý pro vyhledávací nástroje a roboty, které indexují text na stránkách.

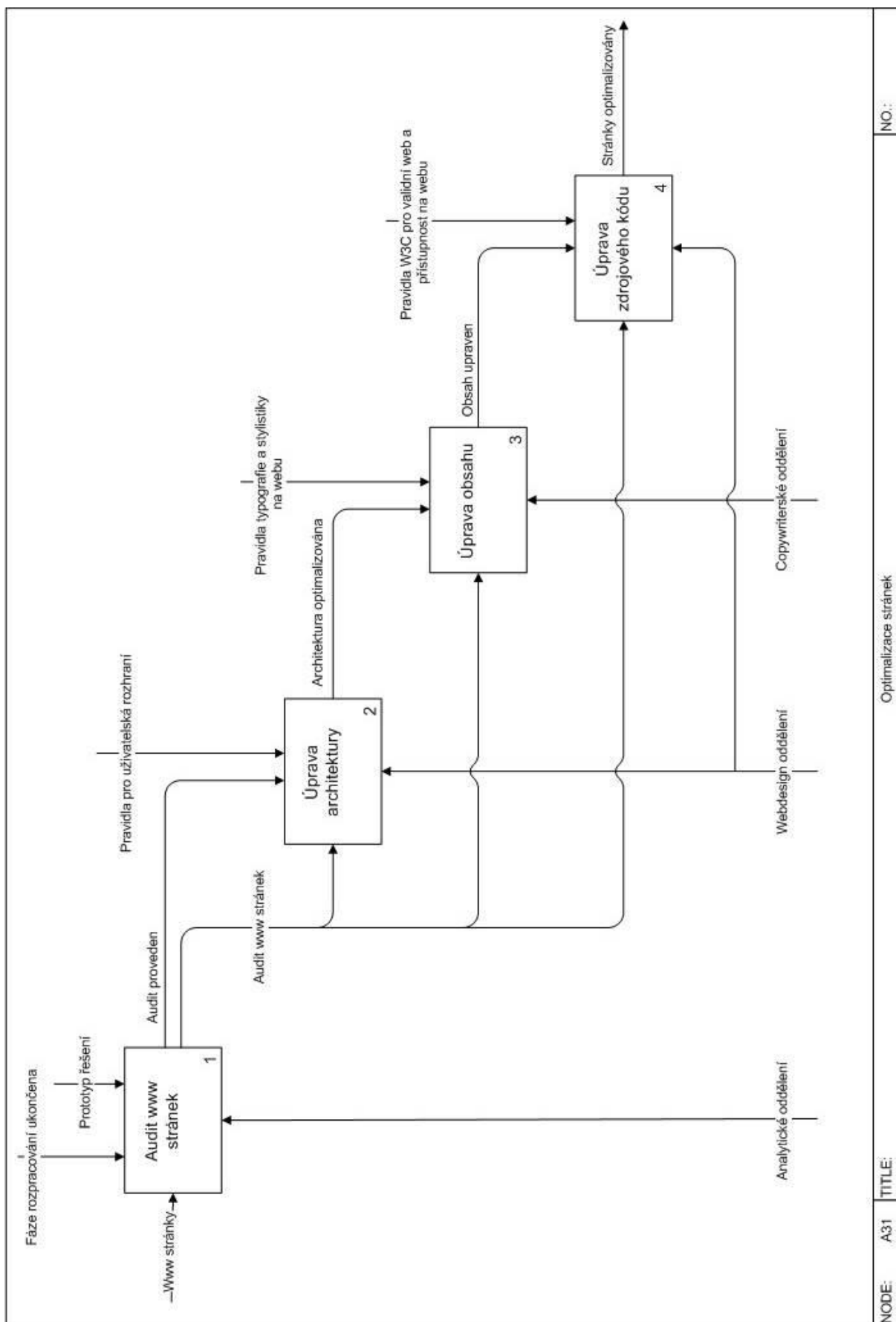
Výstupem disciplíny optimalizace stránek je soubor artefaktů, které popisují a dokumentují upravené skutečnosti, které byly provedeny.

Role

- **Webdesigner** – optimalizuje zdrojový kód a upravuje uživatelské rozhraní
- **Copywriter** – píše tematické texty, který zachytávají určitý propagovaný segment
- **Analytik** – analyzuje webové stránky z hlediska přístupnosti

Artefakty

- **Audit *www* stránek** – popisuje aktuální situaci, ve které se web nachází podle platných zákonů pro definici přístupnosti na webu České republiky
- **Úprava architektury** – seznam odstraněných chyb
- **Úprava obsahu** – seznam článků a textů upravených na stránkách
- **Optimalizace zdrojového kódu** – seznam odstraněných chyb



Obr 10: Proces optimalizace stránek

A32 Optimalizace v internetu

Zahrnuje podporu pro tvorbu marketingu mimo www stránku. Hlavními iniciátory jsou strategie optimalizace pro vyhledávače, tvorba placené reklamy, sociální sítě, srovnávače cen, email marketing, výměna odkazů a další. Hlavním doménou je hodnota zpětných odkazů, provázanosti odkazů a informační architektura.

Cíle optimalizace v internetu

- Analýza internetových médií
- Rozhodnout, do kterých médií budeme investovat
- Propagace marketingových cílů v internetových médiích

Popis procesu

Nejprve povedeme studii internetových zdrojů, které jsou potřebné pro správné zaměření cílové skupiny, kterou chceme oslovit. Jak je studie hotova, přechází se k samotné registraci do internetových médií. Tato část je náročná z časového hlediska, ne všechna media jsou dostupná po registraci a je nutné čekat na schválení.

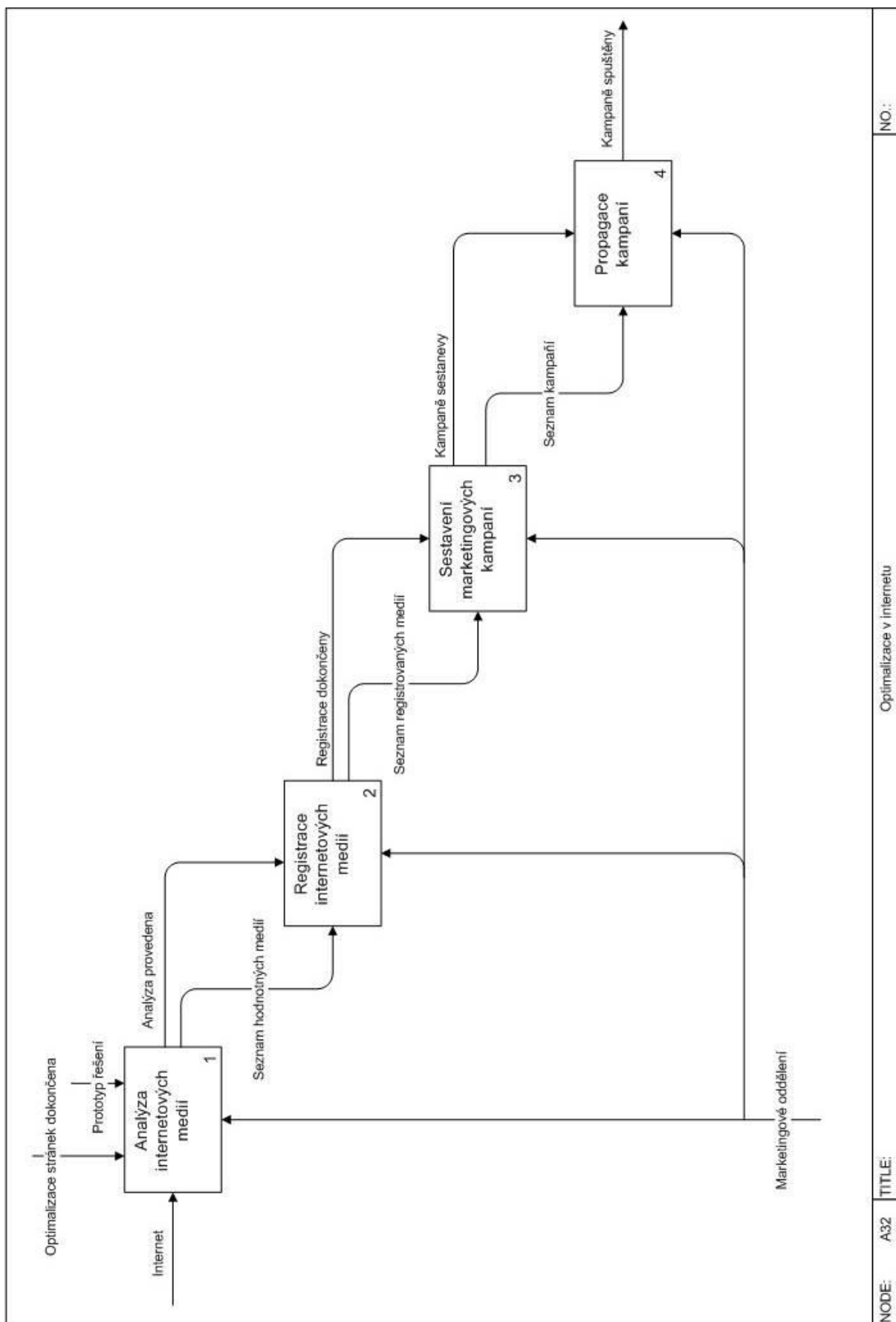
Na základě využitých zdrojů, sestavíme kampaně, které popisují jak propagovat zadavatelovy cíle v síti zdrojů. K sestavování využíváme distribuovaných principů internetového marketingu, které zajišťují větší efektivitu práce za stejné časové období. U klasických nedistribuovaných přístupů je to např. využití pouze SEO optimalizace. Jak jsou kampaně sestaveny, začne propagace jejich monitorování, tu se snažíme předvídat očekávaný vývoj optimalizace.

Role

- **Marketingový specialista** – Dohlíží na správný průběh optimalizace v internetu, vytváří nové strategie a postupy, analyzuje průběh optimalizace

Artefakty

- **Analýza internetových médií** – Důležitý dokument, který zaznamenává, jaké zdroje využíváme v rámci marketingu
- **Marketingové kampaně** – soubor marketingových principů, jak propagovat podnikatelské cíle zadavatele
- **Monitorování propagace** – sledování vývoje optimalizace a zaznamenávání očekávaných a neočekávaných změn v optimalizaci během vykonávání práce.



Obr 11: Proces optimalizace v internetu

A33 Testování

Testování nám zhodnocuje kvalitu navrženého marketingu v internetových médiích a vlastních stránkách, cílem testování je najít slabá místa ve výsledné optimalizaci a zařadit tyto požadavky do dalších vývojových iterací.

Cíle testování

- Najít slabé články v optimalizaci
- Testovat kvalitu optimalizace
- Porovnat výsledky testu s prototypem řešení

Popis procesu

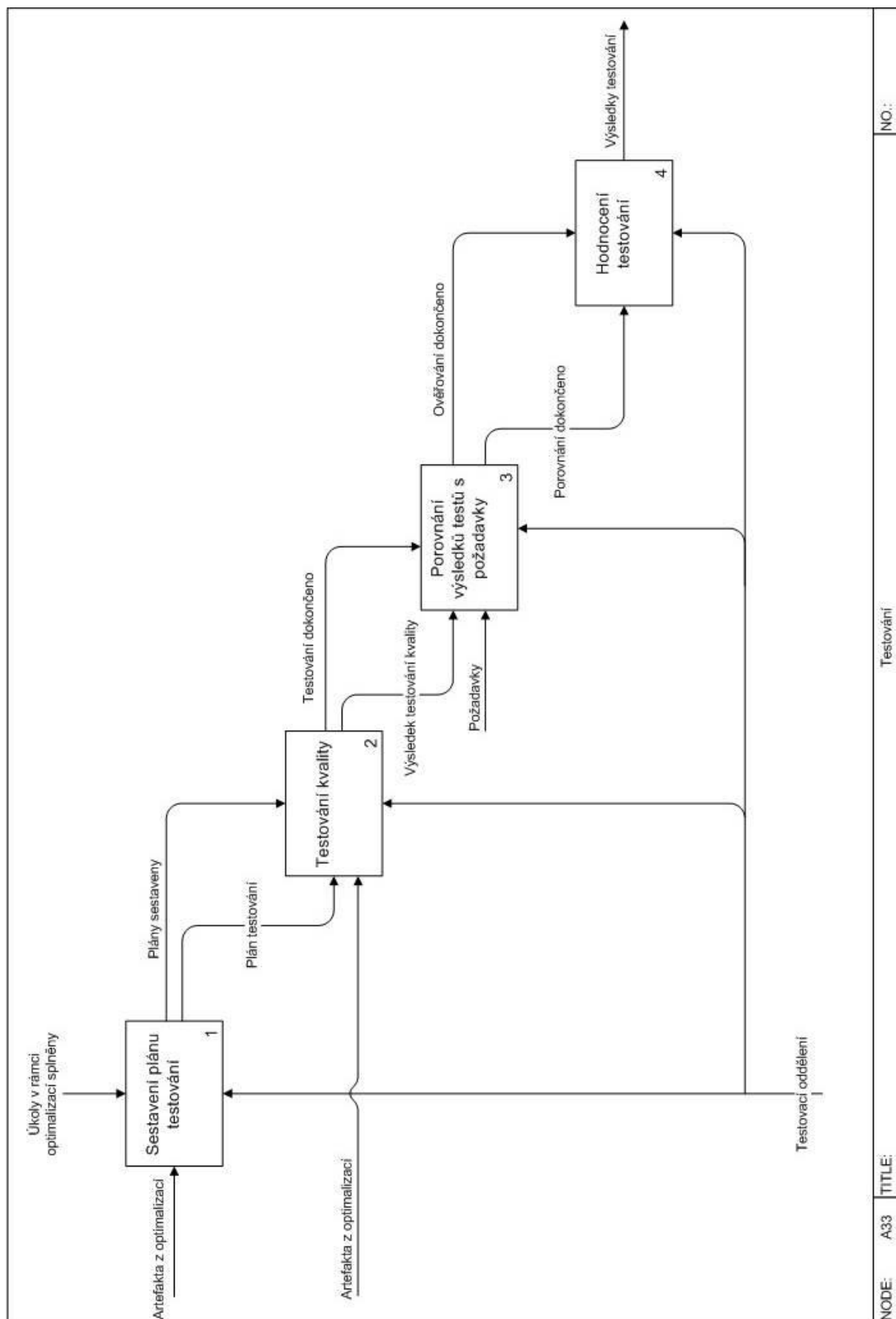
Sestaví se *plán jednotlivých testů*. Složitost plánů se odvíjí od počtu stanovených cílů, velikosti webu a spuštěných marketingových kampaní. Vyhodnocení provádíme *testem kvality*, kde vyhodnocujeme současný stav optimalizace stránek a internetových médií. Jejich dopad na kvalitu optimalizace, zjistíme porovnáním výsledků testováním s požadavky zadavatele, které jsou stanoveny v prototypu řešení. Na závěr se vystaví dokument, který objektivně zhodnocuje současnou situaci a spolu s výsledky je vytvořen seznam závad nebo nesplněných cílů, které by se měly odstranit v další iteraci. Pokud jsou výsledky shodné s požadavky nebo zadavatel nemá žádné nové poznatky, které by chtěl propagovat, fáze realizace je u konce a proces přechází do poslední fáze předání.

Role

Tester – Zodpovídá za nestrannost a nezkreslenost výsledných testů, testuje výsledky optimalizace a porovnává je s požadavky zákazníka

Artefakty

- **Plán testů** – na základě provedených aktivit v minulých disciplínách se sestaví jednotlivé testy.
- **Výsledky testování** – dokument, který vyhodnocuje požadavky versus skutečnost a popisuje slabá místa, která je potřeba zahrnout do další iterace aby mohly být tyto chyby napraveny.



Obr 12: Proces testování

A4 Fáze předání

V této fázi předáváme projekt klientovi. Protože internetový marketing není triviální záležitost, je potřeba k němu přistupovat jako k nástroji, který je třeba se učit. Proto provedeme školení pracovníků s následnou podporou. Nakonec vypracujeme výstupní studii.

Cíle fáze předání

- Školení pracovníků
- Odborná podpora
- Předat dokumentaci optimalizace

Popis procesu

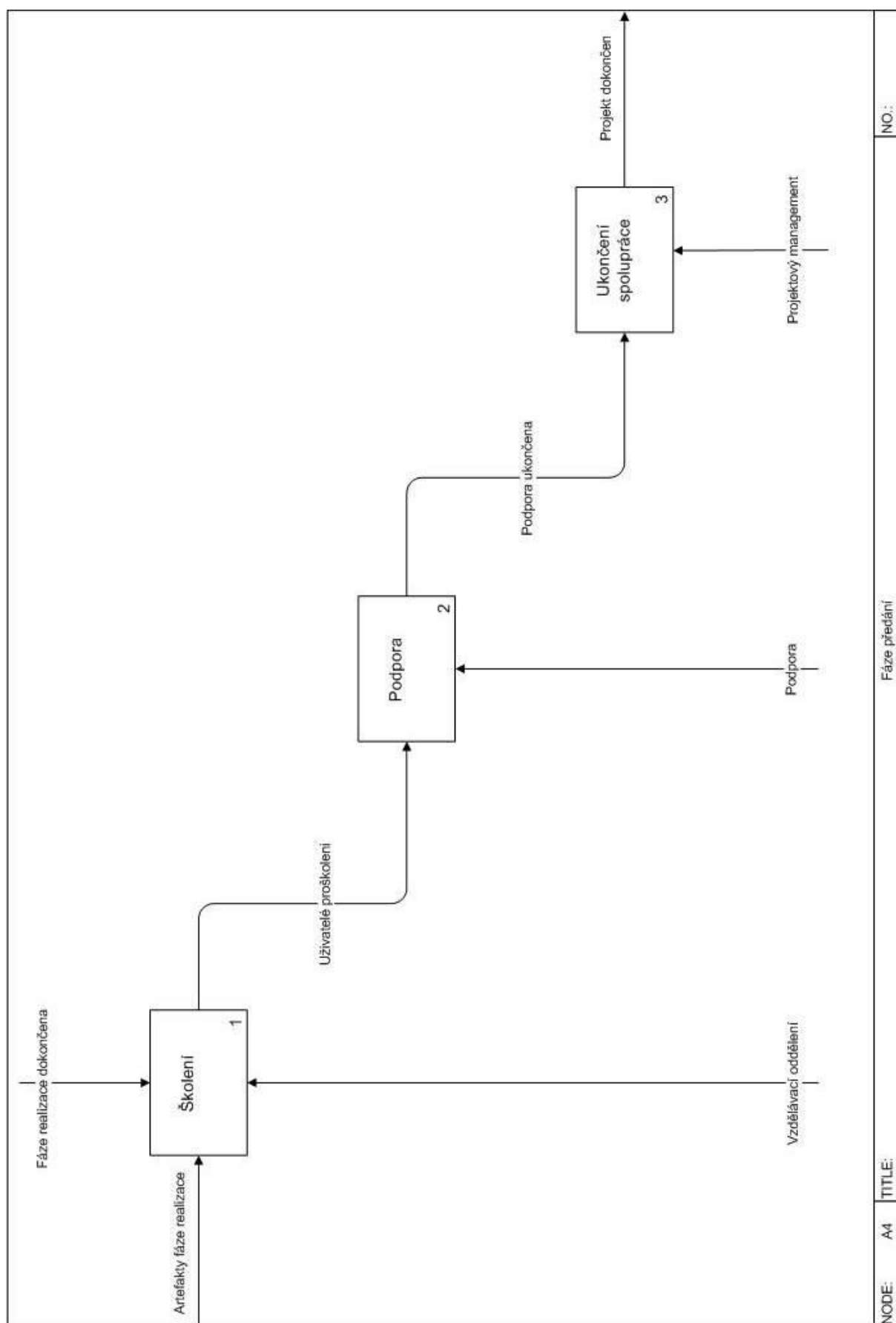
Důležitou součástí celého procesu, je jeho podpora. Proto po splnění definovaných cílů, začneme školení firemních pracovníků, v rámci kterého se probírají nejdůležitější pasáže, jak si spravovat internetové zdroje, jak psát články, jak efektivně vyměňovat odkazy a jak tvořit e-mailové kampaně. Po úspěšném proškolení, začíná podpora. Pokud si podnikatel neví rady, může se s jakoukoliv otázkou obrátit na podporu, která má za úkol poradit či vyřešit daný úkol. Nakonec připravíme dokumenty spjaté s vývojem a odešleme zadavateli. V tuto chvíli je celý proces úspěšně dokončen.

Role

- **Trenér** – zodpovídá za kvalitu výuky a školení zaměstnanců
- **Podpora** – odpovídá na dotazy ohledně internetového marketingu

Artefakty

- **Materiály v rámci školení** – soubor dokumentů, které popisují, jak se má postupovat v udržování internetového marketingu
- **Výstupní dokumentace** – dokumentace internetového marketingu, která byla realizována v rámci optimalizace projektu. Součástí je kalkulace celkových nákladů na realizaci. Kompetence spadají do projektového managementu, který komunikuje se zadavatelem celou dobu životního cyklu.



Obr 13: Proces fáze předání

1.2.2 Vývojový cyklus procesu

Celý životní cyklus projektu můžeme rozdělit na dvě části. Dynamickou, která je řízena časovou složkou a statickou, která popisuje vztah mezi artefakty, rolemi, aktivitami a pracovními toky. Tento model je důležitý pro pochopení, jak se jednotlivé pracovní toky překrývají v rámci celého vývoje projektu.

Z obrázku jsou patrné, nejdůležitější disciplíny, které jsou v procesu zachyceny ve svislé ose a které vyjadřují, na jaké klíčové aktivity se máme zaměřit v jednotlivých fázích.

Pro podporu celého vývojového cyklu jsou definované tři disciplíny. První je řízení změn a požadavků, která mají za úkol reagovat na vnější vlivy, které mohou změnit stanovené požadavky na počátku. Druhá disciplína je svázaná s projektovým managementem, který má k dispozici proces pro internetový marketing a dohlíží na jeho správný průběh po dobu životnosti tohoto projektu. Poslední je prostředí, které je důležité pro podporu práce, kde jsou zahrnuty veškeré potřebné nástroje pro výkon aktivit.



Obr 14: Vývojový cyklus procesu

Iterace

Proces je rozdělen do celoživotního cyklu, který se skládá z jednotlivých fází. Každá fáze by měla být prezentována pomocí iterace, která má vždy plnit nějaké požadavky a cíle definované části. Každá iterace by měla mít svůj plán. Tento plán zahrnuje soubor činnosti a úkolů s přidělenými prostředky, které se mají vykonat.

Z obrázku je zřejmá ukázka iteračního cyklu, který má být při každém průchodu o něco blíže k stanovenému cíli. Takovéto přístupy se používají v moderních metodikách na vývoj softwarů, ale jak lze vidět u marketingových aktivit, jdou tyto přístupy využít také a jejich závislosti jsou jasné a čistě definované, To vyplývá z jejich aplikace v praxi.



Obr 15: Iterační cyklus procesu

Důležité při vývoji marketingových projektů je změna myšlení, které nám zapříčiňují právě iterace, z hlediska vytvářených verzí a aktualizací artefaktů na základě vyplynulých změn, během vývoje procesu, které jsou o něco složitější než vodopádové modely.

SWOT analýza procesu

Celý proces bych zhodnotil dle pravidel pro SWOT analýzu, která se zaměřuje na slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby metodiky. Mohu ji tak objektivně posoudit z hlediska praxe a odpovědět na otázky proč tuto práci využít či nevyužít v praxi.

Silné stránky

- namodelované procesy a šablony pro podporu práce
- redukce časové potřeby pro zaučení nových zaměstnanců
- iterační vývoj provádění procesu
- flexibilní reakce na změny trhu

Slabé stránky

- metodika není podložena exaktní vědou

Příležitosti

- rozšiřování metodiky v dalších segmentech
- implementace metodiky do jiných firem
- tvorba komunitní skupiny pro podporu vývoje nové metodiky

Hrozby

- nedostatek kapitálu na vývoj

2. ZÁVĚR

Tato práce mi rozšířila vědomosti, vzdělání a zkušenosti nejčastěji v oborech procesního inženýrství, týmové spolupráce, ekonomie, marketingu, managementu, komunikace a prezentace.

Kdybych měl zhodnotit práci za uplynulý rok a půl, začal bych u firmy Weblift s.r.o., která mi dala ohromné množství zkušeností a prostor k seberealizaci. Zde jsem vyzkoušel projekt internetového marketingu v praxi. Naučil jsem se vést, učit a motivovat spolupracovníky, řešit konflikty, přednášet a komunikovat se zákazníky. V neposlední řadě zmíním firmu mého otce Ing. Jaroslav Vyka – rodokmeny a web & marketing, která dala internetovému marketingu podporu a domov.

V otázkách procesu pro internetový marketing, je dokázané, zlepšení fungování firmy z hlediska managementu firmy, která proces řídí. Delegování spolupracovníků, je efektivnější, vymezením jednotlivých kompetencí všech rolí. Práce je snadno měřitelná, výstupy jsou dané definicí metodiky, které se dají ověřit testováním a celá řešení jsou transparentní pro všechny zúčastněné.

Inovace, která je do procesu zahrnuta spočívá v distribuovaném zacházení s médii, kde za poměrně stejné vynaložené náklady, můžeme efektivně oslovit daleko větší publikum. Výsledky jsou patrné z přiložených studií ověření procesu v praxi. Spojování více principů dohromady je novodobým inovačním marketingovým mixem pro internetový marketing.

Další směřování a využití nalezne tato práce již v září 2010, kdy budu zakládat firmu pro web a internetový marketing ve spolupráci s Podnikatelským inkubátorem, která se bude zaměřovat na propagaci internetových obchodů. Dále pak připravuji studentskou komunitu, která bude podporovat studenty v propagování svých projektů po dobu studia, která bude mít za cíl rozvíjet a rozšiřovat proces v dalších segmentech.

Celý tento projekt bude zaměřen na celoživotní vzdělávání a profesní vývoj jedinců či týmů s posláním zlepšovat lidem měkké dovednosti a spolupráci v týmu, jak ve firmě nebo mimo ni zajištěny školeními a workshopy. Proces je šetrný k životnímu prostředí, všechny dokumenty budou zpracované výhradně elektronicky, ušetříme tak nemalé prostředky za kancelářské potřeby.

„Optimalizace procesů a lidské měkké kompetence jsou cílem k úspěchu ve 21. Století,

Aleš Vyka“

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy a publikace:

1. JIM ARLOW, ILA NEUSTADT. *UML a unifikovaný proces vývoje aplikací*. Brno: CPRESS 2005. 387 s. ISBN 80-7226-947-X
2. POCHYLÝ, Jaroslav. *Bat'a: Bat'ova průmyslová demokracie*. Praha: UTRIN, 1990. 134 s. 59-62890.
3. VONDRÁK, Ivo. *Metody byznys modelování*. Vondrak.cs.vsb.cz [on-line]. 2004. Dostupný na < http://vondrak.cs.vsb.cz/download/Metody_byznys_modelovani.pdf>
4. KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. Praha: GRADA, 2004, 140. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
5. KOZELSKIJ, Sergej. *Americký tisk: Továrna na lži*. Praha: Vydavatelstvo družstevní práce, 1951. 157 s. ISBN 301-02-66-42281.
6. PALETA, Petr. *Co programátory ve škole neučí: aneb Softwarové inženýrství v reálné praxi*. Brno: CPRESS, 2003. 336 s. ISBN 80-251-0073-1.
7. MCCONNELL, Steve. *Odhadování softwarových projektů: Jak správně určit rozpočet, termíny a zdroje*. Brno: Computer press, 2006. 317 s. ISBN 80-251-1240-3.
8. KRUG, Steve. *Webdesign: Nenut'te uživatele přemýšlet!* Brno: CPRESS, 2003. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
9. ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky*. Brno: Zoner Press, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0
10. NORDSTRÖM, Kjell A; RIDDERSTRALE, Jonas. *Funky Business navždy: Jak si užít kapitalismus*. Praha: GRADA, 2008. 256 s. ISBN 978-80-247-2601-4.
11. CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu: Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: CPRESS, 2007. 208 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
12. JÁČ, Ivan; RYDVALOVÁ, Petra; ŽIŽKA, Miroslav. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: CPRESS, 2005. 180 s. ISBN 80-251-0853-8.
13. KORÁB, Vojtěch; PETERKA, Jiří; REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Podnikatelský plán*. Brno: CPRESS, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.
14. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno : CPRESS, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
15. TROUT , Jack; RIVKIN, Steve. *Odliš se, nebo zemři: Jak si zajistit úspěch na trhu jedinečností své nabídky*. Praha: GRADA, 2006. 200 s. ISBN 80-247-1301-2.
16. KRUCHTEN, Philippe. *Rational Unified Process: The: An Introduction, 3rd Edition* [online]. [s.l.] : Addison-Wesley Professional, 2003 [cit. 2010-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=RYCMx6o47pMC&lpg=PP1&ots=h-hlzRN9Td&dq=RUP&pg=PP1#v=onepage&q=RUP&f=false>>. ISBN 10:0-321-19770-4.

17. ŘEPA, Václav. *Podnikové procesy: Procesní řízení a modelování, 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: GRADA, 2007. 288 s. Dostupné z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=sHNX3rF2mCcC&lpg=PA3&ots=MNLpeSMvhG&dq=podnikov%C3%A9%20procesy&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>>. ISBN 978-80-247-2252-8
18. *Allmerchants.com* [online]. 2010-04-27 [cit. 2010-04-27]. Latest Articles. Dostupné z WWW: <<http://www.allmerchants.com/articles-by-category.php>>.
19. *Google Analytics* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Bud'te chytřejší díky Google Analytics. Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/analytics/education.html>>.
20. *Actum.cz* [online]. 22. 2. 2010 [cit. 2010-04-27]. 10 věcí, které by ve vašem marketingovém postupu neměly být. Dostupné z WWW: <<http://blog.actum.cz/10-veci-ktere-by-ve-vasem-marketingovem-postupu-nemely-byt/>>.
21. FODOR, Aleš. *Dobryweb.cz* [online]. 22. 2. 2010 10:09 [cit. 2010-04-27]. Míra konverze – zhodnotit a zlepšit. Dostupné z WWW: <<http://blog.dobryweb.cz/mira-konverze-zhodnotit-a-zlepsit/>>.
22. KOUTNÝ, Jiří. *H1.cz* [online]. 19. června 2008 8:38 [cit. 2010-04-27]. Nastartujte svůj web online soutěží. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2008/online-souteze>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Předávání cen v Podnikatelském inkubátoru VŠB-TUO	10
Obr. 2: Myšlenková mapa cílové skupiny.....	16
Obr. 3: Myšlenková mapa sledování konkurence.....	17
Obr. 4: Myšlenková mapa distribuované komunikace mezi internetovými médii.....	18
Obr. 5: Myšlenková mapa pro klíčové úkoly managementu.....	19
Obr. 6: Proces projektový management.....	21
Obr. 7: Proces fáze úvodní.....	23
Obr. 8: Proces fáze rozpracování.....	25
Obr. 9: Proces fáze realizace.....	27
Obr. 10: Proces optimalizace stránek.....	29
Obr. 11: Proces optimalizace v internetu.....	31
Obr. 12: Proces testování.....	33
Obr. 13: Proces fáze předání.....	35
Obr. 14: Vývojový cyklus procesu.....	36
Obr. 15: Iterační cyklus procesu.....	37

3. PŘÍLOHA A: BYZNYSMODELOVÁNÍ

Základní elementární jednotkou pro firemní organizace je dvousloví „vím jak“ neboli angl. „know how“¹. Celá organizace vychází ze svých znalostí a vědomostí. Informační technologie nám pomáhají řídit informační tok ve firemní struktuře a správně ji organizovat.

Business modelování se používá při analýze a specifikaci podnikových procesů, které hrají důležitou roli při definici chování budoucí či popisované firmy.

3.1 Klasifikace metod a přístupů

Cílem klasifikace, je nalézt vhodného kandidáta pro modelování business procesů internetového marketingu. K namodelování procesu pro internetový marketing budu potřebovat specifické přístupy, jelikož se jedná o novou vznikající metodiku, kde předpokládám, že vývoj bude probíhat i v budoucnosti. Zvolil jsem následující kritéria, podle kterých budu jednotlivé metodiky hodnotit. Kritéria jsou seřazeny podle priority od největší k nejmenší.

3.1.1 Formalizace a verifikace

Výběr metodiky by měl klást důraz na formalizaci a verifikaci vytvářených procesů. Formalizací můžeme odhalit logické chyby v návrhu a verifikace probíhá pomocí testů a kontroluje, zda proces splňuje požadavky či specifikaci návrhu.

3.1.2 Sémantika

Metodika by měla obsahovat sémantický soubor pravidel pro zápis formálního jazyka. Cílem je vymežit skupinu klíčových prvků, které mají jednoznačně definovanou funkčnost tím i čitelnost.

3.1.3 Softwarové nástroje a podpora

Důležitou součástí každé metodiky je vývojové prostředí a jeho podpora. Celý vývoj zaštitují softwarové programy, ve kterých můžeme procesy efektivně spravovat, inovovat, měřit a řídit.

¹Know how - česky popisuje technologické a informační předpoklady a znalosti pro určitou činnost.

3.2 Metody pro byznysmodelování

Na trhu je mnoho metodik, které se zabývají obchodním modelováním. Zaměřím se na nejčastěji využívané metodologie UML, EPC a IDEF.

3.2.1 UML

Unified modeling language² je standardizovaný vizuální modelovací nástroj v oblasti softwarového inženýrství. Využívá se při grafické prezentaci návrhu softwarových systémů. Specifikace jazyk obsahuje široké spektrum diagramů, já bych se zaměřil na ty, které jsou určeny pro modelování byznysprocesů:

- **Případ užití** – popisuje řešení daného problému v organizaci
- **Diagram aktivit** – znázorňuje sekvenci po sobě jdoucích aktivit
- **Objektový model diagram** – popisuje strukturu byznys modelu problémové domény

Případy užití

Definice případu užití dle [3] je „posloupnost akcí, které organizace realizují v interakci se specifickými aktéry s cílem vyřešit nějaký problém a vytvořit hodnotu“. V našem případě to znamená, že můžeme popsat jednotlivé pracovní toky, které musíme v organizaci zvládnout v závislosti, kdo daný pracovní tok vykonává:

- **Aktér** – popisuje aktivní či pasivní objekty, které jsou v interakci s procesy
- **Případ užití** – elementární činnost, která má vytvořit hodnotu
- **Hranice systémů** – definuje možnosti, jaké může aktér v rámci organizace vykonávat

²Unified Modeling Language - česky unifikovaný modelovací jazyk.

Ukázka případu užití

Na obrázku vidíme případ užití pro definici požadavků, na kterém vystupuje role Projektový manažer, v rámci organizace má definované tyto činnosti, *specifikovat požadavky*, *nastavit plán* pro realizaci projektu a *nastavit vize a cíle* na základě požadavků, pokud vznikne problém, vstupuje do procesu role Analytik, který provádí *analýzu požadavků*.



Ukázka případu užití pro definici požadavků

Diagram aktivit

Diagram je prezentován sekvencí po sobě jdoucích činností, nejčastěji se využívá k modelování chování v rámci byznys procesu. Definuje, kdo za danou aktivitu zodpovídá. Pojdme si představit základní elementy:

- **Aktivita** – představuje dále nedělitelnou elementární jednotku nebo popisuje aktivitu strukturovanou do dalšího diagramu.
- **Startovací a ukončovací symboly** – definují počáteční a koncový stav procesu
- **Rozhodovací blok** – rozhodovací podmínky slouží k větvení procesu dle zadaných podmínek
- **Synchronizační body** – vytvářejí a slučují paralelní toky činností

Ukázka diagramu aktivit

Diagram aktivit popisuje na obrázku, jak jsou jednotlivé činnosti nebo aktivity prováděny. Z předešlého příkladu na obr. 1 jsme měli specifikováno, kdo jednotlivé činnosti provádí, spojením obou pohledů dostaneme přehledně definovaný proces pro definici požadavků.



Ukázka diagramu aktivit pro definici požadavků

Objektový model diagram

Prezentuje pomocí objektů firemní strukturu a popisují vztahy mezi rolemi a zdroji. Definuje kdo, jakou aktivitu bude vykonávat a co bude její výstupem. Diagram je popsán těmito objekty:

- **Třída** – definuje strukturu objektu, dělí se na tyto kategorie:
 - *Aktivní* – aktivním prvkem je práce, která je vykonávaná člověkem nebo strojem, např. projektový management zpracovává projektový plán
 - *Pasivní* – pasivní jsou výsledné objekty, které vzniknou na základě činnosti, např. za pasivní prvek, můžeme označit plán projektu, který vypracoval projektový management

- **Relace** – specifikuje, jak bude probíhat komunikace mezi objekty, v rámci relace existují tři základní typy:
 - *Asociace* – třídy mají mezi sebou definovaný vztah a mohou mezi nimi existovat spojení, např. instance třídy A má právě jednu instanci s třídou B
 - *Agregace* – vazba typu agregace definuje vztah kdy třída A je částí třídy B
 - *Zobecnění* – vztah mezi obecnou třídou a jejím potomkem, který konkretizuje obecnou třídu o další informaci

Posudek metodiky UML

Zde bych porovnal metodiku se stanovenými kritérii, které jsem si nadefinoval v bodu 1.1.

- **Formalizace a verifikace** – v současnosti jazyk UML je standardizován, ale nedá se považovat za formálně definovaný. UML se dá převést na procesy zapsané v π -kalkulu, kde je možné některé diagramy automaticky formálně verifikovat
- **Sémantika** – jazyk obsahuje mnoho možností jak popsat i složitější byznys procesy, obsahuje mnoho sémantických prvků z mého pohledu, si myslím, že se více hodí na modelování softwarových aplikací
- **Softwarové nástroje a podpora** – implementace jazyka UML je v mnoha komerčních i nekomerčních softwarových řešeních

Závěrem metodika UML, je velmi robustní grafický modelovací nástroj, který se rozkládá do mnoha různých diagramů a praktik, jak popsat byznys proces. Tím se ztrácí přehlednost a zákazník může nabývat dojmu, že tato metodika je příliš složitá na vysvětlení. Proto se k této metodice nepřikloním. Určitě bych ji využil při vývoji softwaru, kde týmy disponují znalostí této metodiky.

3.2.2 EPC

Event-driven Process Chain³ neboli EPC je modelovací metodika pro byznys procesy. Je definována prostřednictvím sekvence po sobě jdoucích aktivit a událostí do té doby než dosáhneme požadovaného cíle. Každá ucelená část sekvence se skládá z události, následné aktivity a konečné události, která vyplynula z předchozí aktivity. Specifikace procesu je popsána pomocí následujících elementů:

- **Aktivita** – definují, co má být v daném procesu vykonáno
- **Události** – popisují stav před anebo po vykonání aktivity
- **Logické spojky** – používají se pro propojování jednotlivých aktivit a událostí, jednotlivé spojky dělíme na tyto typy:
 - *AND* – znamená a současně
 - *OR* – nebo
 - *XOR* – vzájemně se vylučující nebo

Struktura procesu

Proces se dá poměrně jednoduše strukturovat, zaměníme-li atomickou aktivitu za podproces. Pak je možné vytvořit síť vzájemně propojených procesů v rámci organizace.

Rozšiřující prvky

V rámci definice existují další prvky, které rozšiřují metodiku o další informace:

- **Organizační jednotka** – říká, kdo bude danou aktivitu vykonávat
- **Informace** – popisuje materiál či informaci, který potřebujeme k realizaci aktivity

³Event-driven Process Chain – česky proces řízený na základě události

Ukázka modelování pomocí EPC

Pro ukázkou diagramu EPC jsem použil totožný příklad jako u metodiky UML. Celý proces je spuštěn událostí *tvorba specifikace projektu*, reagujeme činností *specifikace požadavků*. Ověříme, zda *požadavky byly pochopeny*, pokud ano pokračujeme v procesu, pokud ne, *analyzujeme požadavky*. Události *požadavky analyzovány* aktualizují *specifikaci požadavků*. Jak jsou všechny aspekty pochopené, nastavíme vizi a cíle projektu a vytvoříme projektový plán.



Ukázka diagramu EPC pro definici požadavků

Posudek metodiky EPC

Jako v minulém posudku porovnáám metodiku se stanovenými kritérii

- **Formalizace a verifikace** – metodika není formálně definována, procesy namodelované v EPC se dají transformovat na modely Petriho sítí, poté se dá tento proces verifikovat
- **Sémantika** – metodika nemá jednoznačně definovanou sémantiku a syntaxi, např. když dochází k souběhu toku, proces nám neříká, zda je souběh synchronizovaný či nikoliv
- **Softwarové nástroje a podpora** – proces EPC je podporován z hlediska implementace v hojně využívaných komerčních softwarových řešeních např. SAP R/3, ARIS apod.

Shrnutí, metodika má nespočet výhod i nevýhod, mezi výhody bych vyzvedl integraci s komerčními systémy, možnost transformace na modely Petriho sítí a jednoduchost. Z hlediska nevýhod, dochází k nejednoznačnosti sdělených informací, chybějí formální specifikace omezující přenositelnost. Rozhodl jsem se nevyužít tuto metodiku.

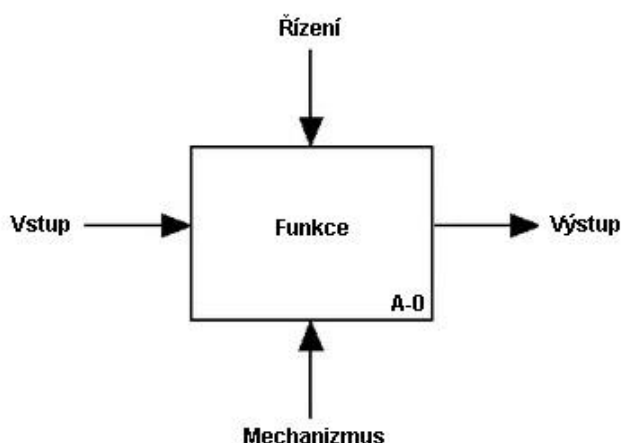
3.2.3 IDEF

Integration DEFinition⁴ metodika vyvinutá na základě požadavků U. S. Air Force. Cílem bylo zvyšovat produktivitu firmy, podporovat komunikaci mezi analytikem a zákazníkem pomocí zjednodušených grafických modelů. Ve své práci se zaměřím pouze na funkční modelování IDEF0. Přístup poskytuje grafický modelovací jazyk s danou syntaxí⁵ a sémantikou⁶ což nám umožňuje popsat jednotlivé funkce, definovat vzájemné vztahy a data.

Funkční analýza

Funkční analýza se využívá k popisu vytvářeného modelu podniku. Hierarchické uspořádání nám umožňuje jednoduché strukturování diagramů. Charakteristická jednotkou je blok, který definuje funkce a data, dále si vysvětlíme jednotlivé prvky:

- **Funkce** – zpracovává vstup na požadovaný výstup
- **Vstup** – data, která jsou potřebná pro zpracování na výstup
- **Výstup** – výsledná požadovaná data zpracované funkcí
- **Řízení** – definuje pravidla pro daný výstup
- **Mechanismus** – určuje prostředky nutné k realizaci funkce



Abstrakt funkce diagramu IDEF0

⁴Integration DEFinition – česky grafický orientovaný jazyk

⁵Syntaxe – česky pravidla pro zápis formálního jazyka

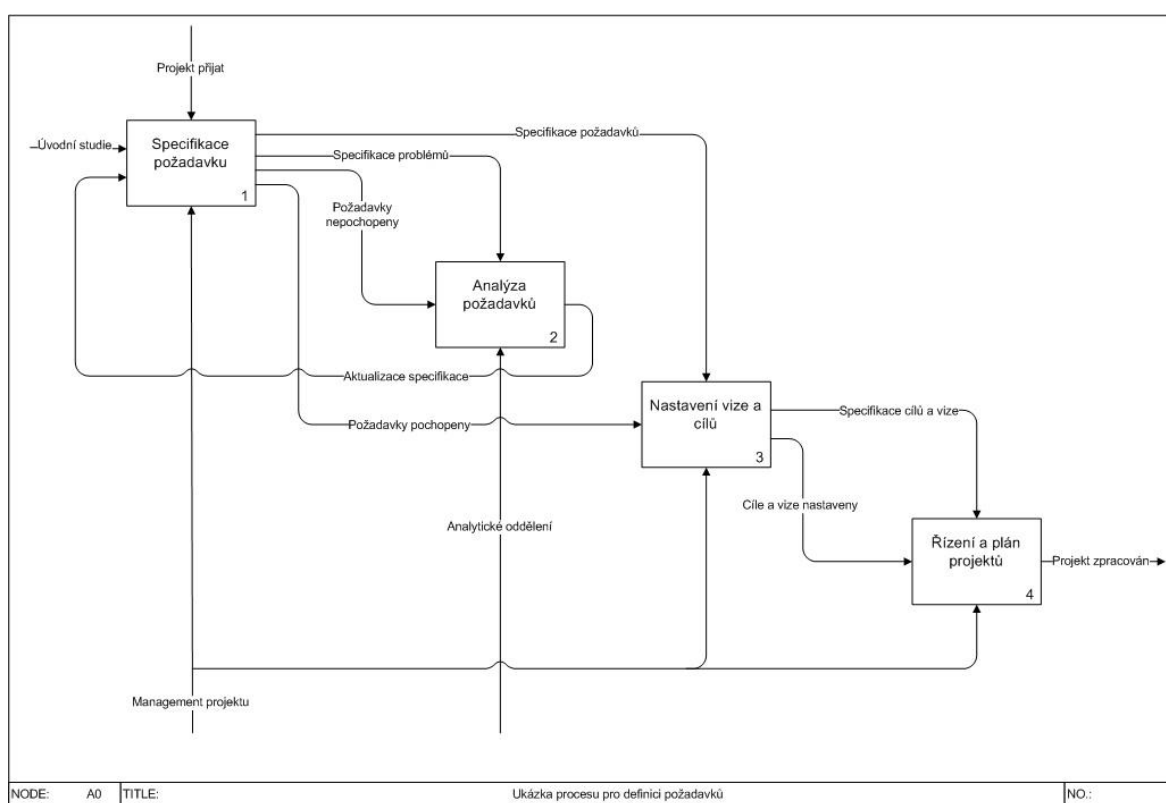
⁶Sémantika – česky nauka o významu jednotlivých slov

Pravidla pro tvorbu modelu

Každá funkce by měla mít své jednoznačné označení např. A-0., další podfunkce jsou pak označeny např. A0, tímto vytvoříme strukturovaný přístup, ve kterém se snadno orientuje. Dále bychom měli dodržet minimální a maximální počet funkcí, který je stanoven v rozsahu tří až šesti. Vlastnost funkce říká, že výstup dané funkce je vstupem funkce jiné.

Ukázka metody IDEF0

Model zobrazený na obrázku prezentuje případ, který jsem popisoval v metodikách UML a EPC.



Ukázka diagramu IDEF0 pro definici požadavků

Posudek metodiky IDEF0

Nakonec porovnáám metodiku IDEF

- **Formalizace a verifikace** – metoda je formalizovaná a standardizovaná institutem National Institute of Standards and Technology, proces napsaný pomocí IDEF0 se dá verifikovat dle principů Petriho síti, jak napsal Costin Badica v práci „A new formal IDEF-based modeling of business process“
- **Sémantika** – specifikace sémantiky je propracovaná, hlavní blok představuje funkce, která je jednoduše definovaná vstupními a výstupními daty, souborem pravidel a řídicím mechanismem. Funkci můžeme dále dekomponovat do dalších konkrétnějších bloků.
- **Softwarové nástroje a podpora** – vývojové nástroje, kde se dá metodika modelovat je např. Microsoft Visio.

Slovo závěrem. Metodika je velmi propracovaná, pomocí velmi málo pravidel se dá namodelovat jakýkoliv proces, je formalizovaná a standardizovaná, dá se verifikovat transformací na Petriho síť, má definovanou syntaxi a sémantiku, jediná nevýhoda spočívá, že funkce zanedbává časovou složku a neříká, kdy jaká funkce má být provedena, tato nevýhoda se dá částečně vyladit vhodným uspořádáním nebo využitím dalších diagramů např. IDEF1 a další. V rámci procesu pro internetový marketing, se tato metodika osvědčila a hodlám této metodiky využít.

4. PŘÍLOHA B: OTESTOVÁNÍ PROCESU V PRAXI

V případových studiích si rozebereme jednotlivé ukázky práce na internetovém marketingu a jeho výsledcích, realizované na základě praxí ve firmách, které jsem realizoval v letech 2008 až 2010.

4.1 Weblift s.r.o.

Pěti měsíční zkušenost, přinesla nespočet úspěchů. V otázce zlepšení aktivit při používání procesu se mi podařilo redukovat časovou potřebnost pro zaučení nových zaměstnanců. Snížil jsem pracnost optimalizace zavedením šablon, zavedl jsem průběžné informování o stavu optimalizace, určil jsem hranice rolím a aktivitám, dokázal jsem reagovat na změny trhu či přání klienta. Tím že jsem rozdělil celou marketingovou optimalizaci na více iterací. Dále jsem zavedl řešení problémů na základě zkušeností z minulých optimalizací.

4.1.1 Optimalizace stránek Laty

Společnost Lata se zabývá výrobou, obchodem a zastupování firem působících v oblasti textilního segmentu. Mezi produkty se řadí ochranné sítě, sportovní sítě, popruhy a gumová lana. Cílem projektu bylo zvýšit návštěvnost webových stránek, zlepšit pozice klíčových slov ve fulltextových vyhledávačích a zdokonalit přehlednost a uživatelské rozhraní www stránek.

Optimalizace začala v březnu 2009, provedl jsem rozsáhlý audit, kde jsem hledal chyby na stránkách, které by mohly ohrozit celý průběh projektu. Zaměřil jsem se na syntaktické chyby v kódu, přístupnost a použitelnost na webu a také na strukturu webu, obsah, stylistiku nadpisů a celkovou typografii. V optimalizaci jsem se zaměřil na nejvíce vyhledávaná klíčová slova ochranných a sportovních sítí. V nejvyužívanějších vyhledávačích v České republice Seznam a Google se na první místo umístila tato klíčová slova (V závorce jsou údaje o počtu indexovaných stránek na dané klíčové slovo v seznamu).

- ochranné sítě – (2 469 525)
- sportovní sítě – (4 726 539)
- popruhy – (1 321 333)

Na následujícím obrázku, můžete zjistit vývoj klíčových od začátku práce až po její konec. Křivka grafu je v době optimalizace mírně rostoucí. Na prvních místech se umístila klíčová, která byla optimalizována. Dalším pozitivním ukazatelem, je čas strávený na stránkách, u ochranných sítí je to celých 5:02 min.



Ukázka statistik Google analytics www stránky laty.cz

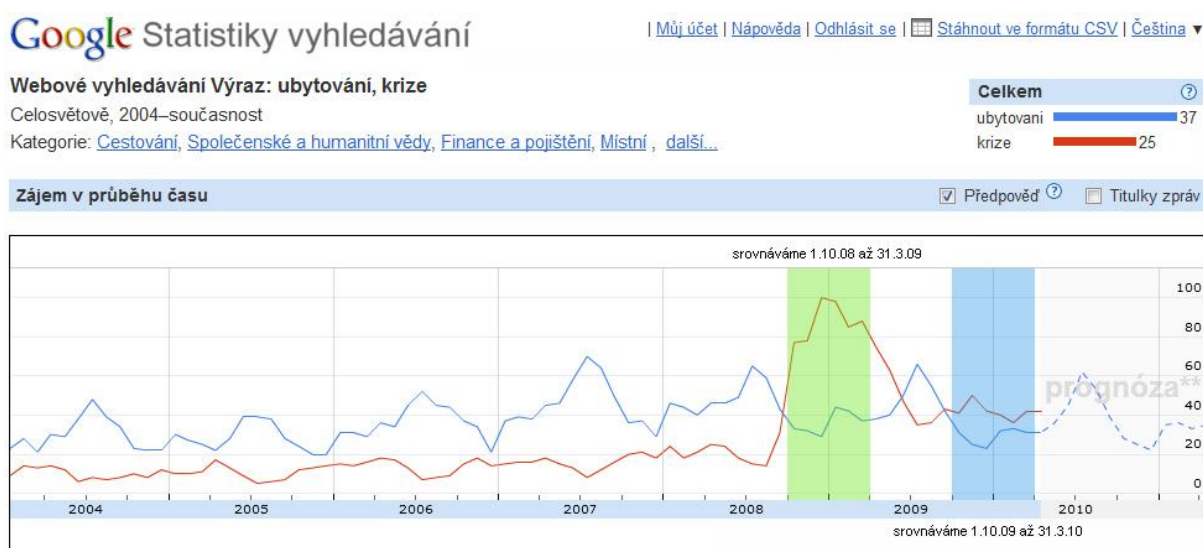
Na začátku června 2009 byla návštěvnost téměř o **15%**, oproti původnímu stavu na počátku optimalizace. Zákazník kvalifikoval celou optimalizaci pozitivně. Optimalizace klíčových slov na 1. místo s konkurencí schopností 2 a 4 milionů indexovaných stránek. Neuvěřitelné! Zjednodušením obsahu a rozřazením produktů do vhodných kategorií, jsem docílil, že návštěvníci otevrou v průměru o 1 stránku méně a hledají tak informace na stránkách jednodušeji.

Po roce, kdy byl proveden internetový marketing, klíčová slova zůstala na prvních pozicích nebo si mírně pohoršila, to je způsobeno rostoucí konkurencí a jejich investicemi do internetového marketingu.

4.2 Marketing Chalupa Morávka

Marketingová studie rekreačního zařízení na Morávce v Beskydech, která popisuje vývoj projektu mezi daty 1.10.2008 - 31.3.2009 ve srovnání s provedeným distribuovaným marketingem mezi daty 1.10.2009 - 31.3.2010. Celý projekt je ovlivněn dopadem ekonomické krize, která začala v roce 2008, a následky jsou viditelné z výsledků optimalizace, pojďme se podívat na jednotlivá fakta, která vedla k úspěchu projektu.

Do statistik Google insight jsem zadal dvě klíčová slova, na kterých bych chtěl demonstrovat, jaký má ekonomická krize dopad na ubytovací zařízení. Na konci roku 2008 nástup krize, následky minimální z pohledu křivky ubytování, vyhledávanou se nezměnila oproti minulým letům, lidé mají úspory a nemusejí šetřit, ale od července 2009, nastává propad o 20% hledanosti než v předešlém roce, který je patrný do dnešních dnů. Nastává menší zájem o zájezdy a pobyty v rekreačních střediscích.



Ukázka statistik Google insight – hledanost klíčových slov ve vyhledávači google.com

4.2.1 Strategie pro rok 2009/2010

V rámci marketingu, pro ubytovací zařízení na Morávce, jsme spolu s klientem zaměřili na prodej pobytu mimo sezónu, zvýšení klientů ze zahraničí (Polsko, Nizozemsko, Slovensko a Německo) a podporu doprovodných služeb v rámci ubytování.

Na základě stanovených cílů jsem provedl analýzu cílové skupiny, a zaměřili jsme se na propagaci, zavedli jsme bazar slev, který funguje jako last minute, tj. ty pobyty, které se neprodají v určitém čase, se prodávají se slevou 30% a 50%. Další zavedená novinka jsou doprovodné služby nazvané aktivity v okolí.

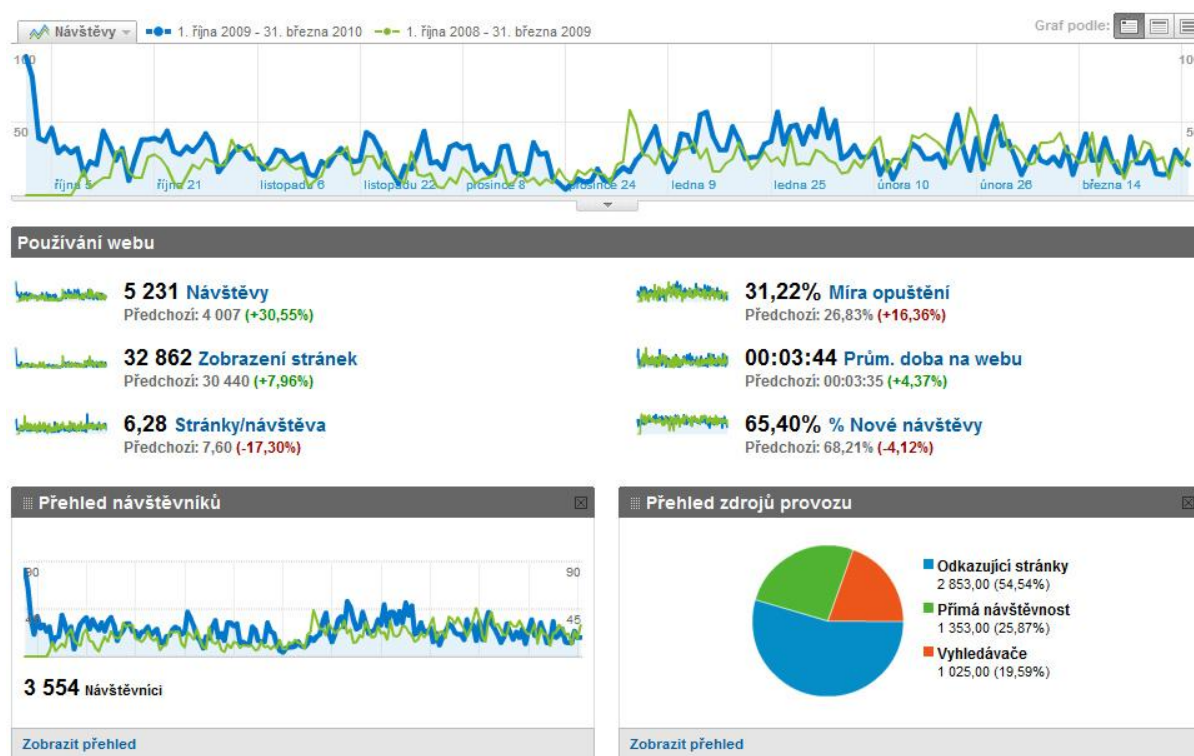
Tento model jsem převzal z fungujícího systému v Rakousku. Každý zákazník si ke svému

pobyty může vybrat nějakou výhodu, např. sleva v restauraci, sleva na projížďku na koni, nebo slevu na skipasy, zaleží na sezóně.

V další části jsme začali prodávat pobyty na aukční síni aukro.cz a vytvořili jsme stránku na facebooku, ve které informujeme návštěvníky o možnostech a novinkách, které mají v rámci pobytu v rekreačním zařízení na Morávce. Zaregistroval jsem stránky do oborových katalogů, které se zabývají horami v ČR, horskou turistikou, houbařením, chatařením, cyklostezkami a lyžováním.

4.2.2 Co udělaly úpravy s návštěvností?

Pokud srovnáme období říjen 2009 - březen 2008 s říjen 2009 – březen 2010 statistiky nestranného měření Google analytics dokazují, že návštěvnost na webu se zvedla o **30%** oproti předchozímu období, z dalších ukazatelů se zvedlo zobrazení stránek, kde jsme rozšířili obsah informací a zvedla se také průměrná doba pobytu na stránce. Naopak pohoršili jsme si v míře opuštění stránek a počtu stránek / návštěva. Tyto faktory mohou být způsobeny různými vlivy, např. upravil jsem architekturu stránek a přizpůsobil jsem informace na stránkách, tak aby návštěvníci hledali informace jednodušeji.



Ukázka statistik Google analytics www.stranky.chalupamoravka.net

4.2.3 Počet konverzí na zákazníka?

Pokud srovnáme stejnojmenné období z hlediska objednaných dnů zákazníky, docházíme k mnoha úspěchům.

rok	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	celkem dnů
2008 / 2009	28	16	29	4	27	12	116
2009 / 2010	15	19	35	23	24	29	145

Tabulka počet konverzi v zákazníka za měsíc

- Při stávající recesi v hledanosti ubytování jsem dokázal zvýšit návštěvnost o 30%.
- Objem objednávek vzrostl o 30 dnů.
- Mimo sezónu, kdy byla nízká poptávka, jsem dokázal vyplnit objem objednávek, přesto ubytovací kapacity mají rezervy, které hodlám dalšími úpravami postupně odstraňovat.

5. PŘÍLOHA C: SPECIFIKACE PROCESU

5.1 Role

Je definována svým chováním a svou zodpovědností jednotlivce nebo skupiny osob zaměstnaných za jeden tým. Má přidělené své činnosti a artefakty, které jsou prováděny, vytvářeny pomocí pracovních toků. Pracovník jako fyzická osoba, může v rámci projektu vystupovat ve více rolích.

Projektový manažer

Popis činnosti

Podílí se na tvorbě specifikace, plánování a realizaci projektu, identifikuje potřebné zdroje, deleguje zaměstnance individuální zodpovědností, koučuje a formuje tým k stanovenému cíli, sleduje a vyhodnocuje současný stav projektů, zpracovává analýzy a komunikuje a řeší problémy se zadavatelem.

Požadavky

- dobrá uživatelská znalost práce na PC
- analytické schopnosti
- schopnost organizovat schůzky
- aktivní přístup a schopnost řešit problémy
- výborné komunikační a prezentační dovednosti
- schopnost vést tým k cíli

Marketingový specialista

Popis činnosti

Dohlíží na správný průběh optimalizace v internetu, vytváří nové strategie a postupy jak propagovat stránky, analyzuje a vyhodnocuje průběh optimalizace, spolupracuje s partnery a klienty, monitoruje konkurenci

Požadavky

- schopnost spolupracovat v týmu
- znalost statistiky a finanční matematiky
- přehled v oblasti internetového marketingu
- komunikační a analytické dovednosti
- spolehlivost, pečlivost, samostatnost a kreativita v řešení úloh

Analytik

Popis činnosti

Analyzuje požadavky zadavatele, provádí funkční analýzu podniku, navrhuje řešení pro odstranění problémů, řídí analytické práce na projektech, spolupracuje s vývojáři, marketingovými specialisty, webdesignery a provádí analytické práce.

Požadavky

- komunikační a analytické dovednosti
- znalost statistiky a finanční matematiky
- přehled v oblasti internetového marketingu
- znalost v oblasti použitelnosti a přístupnosti na webu
- schopnost spolupracovat v týmu

Web designer

Popis činnosti

Zodpovídá za tvorbu, návrh a úpravu webových stránek z hlediska přístupnosti a použitelnosti, odstraňuje chyby ve validaci, pomáhá při tvorbě auditů, komunikuje s programátory.

Požadavky

- schopnost pracovat v týmu
- přehled v oblasti internetového marketingu
- profesionální znalosti v oblasti použitelnosti a přístupnosti na webu
- znalost XHTML, CSS, Java skript
- povědomí o PHP, bezpečnosti a databázových technologiích
- spolehlivost, pečlivost, samostatnost a kreativita v řešení úloh

Tester

Popis činnosti

Zodpovídá za nestrannost a nezkreslenost výsledných testů, testuje výsledky optimalizace s ohledem na požadavky zákazníka, kontrola kvality, sestavuje testovací plány, tvorba reportů, účast na zasedáních s klienty, sestavuje seznam slabých míst v optimalizaci.

Požadavky

- schopnost pracovat v týmu
- přehled v oblasti internetového marketingu
- analytické myšlení, důslednost, samostatnost, zodpovědnost
- znalosti v oblasti použitelnosti a přístupnosti na webu
- komunikační dovednosti

5.2 Artefakty

Jsou hmotné produkty, co projekt produkuje nebo využívá při práci, aby bylo dosaženo optimalizace. Artefakty slouží jako vstupní informace pro vykonání určité činnosti a výsledkem nebo výstupem z těchto činností např. Analýzy, Reporty atd.

5.2.1 A1 Fáze úvodní

Specifikace dokumentů, které se vyskytují v úvodní fázi procesu pro internetový marketing, kde se zaměřujeme na specifikaci firemních požadavků.

Úvodní studie

Je určena pro zhodnocení stávajícího stavu podnikatelského záměru, který chce klient realizovat pomocí internetového marketingu. Zadavatel odpovídá na otázky směřované na organizační aspekty projektu, vytyčené cíle, cílovou skupinu, konkurenci, silné a slabé stránky podnikání a doprovodné služby. Cílem je zachytit co nejvíce informací, které jsou užitečné pro tvorbu internetového marketingu a umožní pochopit požadavky oběma stranami.

Vize a cíle

Dokument rozpracovává podnikatelskou vizi a stanovené cíle. Snažíme se určit jednotlivých cílů sezónnost a nastavit rovnováhu v prodeji komodit po celý rok, určíme prioritu cílům a vytyčení strategie jakým způsobem se bude marketing provádět vše v obecném měřítku.

5.2.2 A2 Fáze rozpracování

Specifikace dokumentů, které se vyskytují ve fázi rozpracování procesu pro internetový marketing.

Analýzy

Analýza klíčových slov

Snažíme rozšířit a identifikovat nejhledanější klíčová slova ve fulltextových vyhledávačích, využíváme nástroj <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>, který zobrazuje počet vyhledání zadaného klíčového slova uplynulý za měsíc a další statistiky.

Analýza cílové skupiny

Identifikujeme zacílení podnikatelských cílů na cílové zákazníky rozlišené dle věku, pohlaví, sociálního vyžití, vzdělání a dalších klíčových aspektů, dobrým zdrojem jsou sociální sítě, které nabízí různé zájmové skupiny, do kterých se přihlašují lidé jako fanoušci stávají jejich členy, na základě jejich profilu, můžeme identifikovat, kdo jsou tito lidé z hlediska obchodu a jaké produkty jim můžeme nabídnout.

Analýza konkurence

Hodnocení konkurence probíhá z pohledu umístění konkurenčních klíčových slov ve vyhledávačích, ve využitých marketingových strategiích, kvality webových stránek z hlediska validity, přístupnosti a použitelnosti, návštěvnosti stránek a míry konverze a zpětné vazby zákazníků.

Prototyp řešení

Prototyp neboli návrh řešení, které detailně mapuje konkrétní měřitelné podnikatelské cíle, se kterým je návrh jak těchto cílů dosáhnout a za jakých podmínek. Stanovuje, na jaké internetové média se budeme zaměřovat podle cílové skupiny. Jaké úspěšné cesty na webu vedou ke konverzi v zákazníka a jaké výhody a nevýhody máme vůči konkurenci, kde stanovíme strategii, podle které budeme marketing tvořit. Cílem je rozšířit dokument vize a cíle a obohatit ho o nové poznatky z analýzy problémových domén.

5.2.3 A3 Fáze realizace

Specifikace dokumentů, které se vyskytují ve fázi realizace procesu pro internetový marketing.

A31 Optimalizace stránek

Audit www stránek

Popisuje aktuální situaci, ve které se web nachází dle stanovených zákonů pro definici přístupnosti na webu České republiky, zaměřuje se zejména na obsah webových stránek, zda je dostupný a čitelný, práci s webovou stránkou řídí uživatel, informace jsou srozumitelné a přehledné, ovládání webu je jasné a pochopitelné, odkazy jsou zřetelné a výstižné, kód je technicky způsobilý a strukturovaný. Výsledek auditu odhaluje nejzávažnější chyby, které se vyskytují na www stránkách.

Úprava architektury

Dokument, který zaznamenává provedené změny v architektuře stránek, zejména aby byla dodržena estetická stránka obsahu a navigace, abychom uživatele nenutili přemýšlet při práci s webem a přizpůsobili web požadavkům uživatelů.

Úprava obsahu

Seznam úprav, nejčastěji jsou opravovány nadpisy z hlediska stylistiky, výstižnost článku, který má zaujmout návštěvníka a zlákat ho ke koupi a nakonec opravujeme provázanost odkazů na stránkách, které propojují stránky s podobným obsahem.

Optimalizace zdrojového kódu

V neposlední řadě musíme mít přehled o upraveném zdrojovém kódu, úpravy architektury a obsahu je pouze špička ledovce, důležitá je optimalizace dle typografie a validity všech aspektu, která nesou významové sdělení.

A32 Optimalizace v internetu

Analýza internetových médií

Analýza internetových médií, je jeden z nejhodnotnějších dokumentů, v celém procesu, ukládáme do něho všechny media, které analyzujeme, poté provádíme registraci a aktualizujeme ho přístupová hesla a jména pro budoucí změnu, také odkaz na registraci, kterou si, může zadavatel jednoduše ověřit. Tento dokument se dělí dle využitelnosti jednotlivých médií na přímou propagaci, on-line reklamu, podporu prodeje a vztahy s veřejností, které jsme si stanovili v sekci média pro internetový marketing.

Marketingové kampaně

Dokument, který popisuje jak distribuovaným způsobem propagovat podnikatelské cíle v internetových médiích, nejčastěji k vymezení propagace slouží myšlenkové mapy, které ukazují, které konkrétní zdroje se do propagace zapojí, součástí jsou také texty, které reprezentují podnikatelské cíle a vkládají se do médií.

Monitorování propagace

Sledování vývoje optimalizace a zaznamenávání očekávaných a neočekávaných změn a poznatků v optimalizaci během vykonávání práce, které slouží k řízení a upravování marketingových strategií se souladem cílů versus zákazníci.

A33 Testování

Plán testů

Na základě provedených aktivit v minulých disciplínách se sestaví plán testování jednotlivé testy.

Výsledky testování

Dokument, který vyhodnocuje požadavky versus skutečnost a popisuje slabá místa, která je potřeba zahrnout do další iterace aby mohly být tyto chyby napraveny. Nejčastěji se testuje vývoj klíčových slov, jak se změnila konkurence schopnost a jak se zvedl rank webu ve vyhledávačích, výsledkem testování je shrnutí aktuálního stavu se stavem počátečním a ideálním, který je stanoven v podnikatelských cílech.

5.2.4 A3 Fáze předání

Specifikace dokumentů, které se vyskytují ve fázi předání procesu pro internetový marketing.

Materiály v rámci školení

Soubor dokumentů, které popisují, jak se má postupovat v udržování internetového marketingu, např. jak psát články, atraktivně pro návštěvníky, jak efektivně vyměňovat odkazy s partnery, jak navrhovat emailové kampaně, jak komunikovat se zákazníkem a jak zpracovat zpětnou vazbu.

Výstupní dokumentace

Dokumentace internetového marketingu, která byla realizována v rámci optimalizace projektu, součástí je kalkulace celkových nákladů na realizaci, tyto kompetence spadají do projektového managementu, který komunikuje se zadavatelem celou dobu životního cyklu.